

# PROCEDIMIENTO PARA EL CONTROL DE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN HOTELES

Tesis presentada en opción al título de  
Ingeniero Industrial

Autora: Lays Guethón Sierra

Tutor (as): Ing. Ivis Taide González Camejo.  
M. Sc. Elisa Leyva Cardeñosa.



*``Nunca andes por el camino trazado pues él te conduce únicamente hacia donde los otros fueron``*

*(Graham Bell)*



## DEDICATORIA

A mis queridos padres Nancy Sierra Cuza y Carlos Guethón Toledo, por su dedicación, amor, entrega y ayuda incondicional durante toda mi vida, a ellos les debo todo lo que soy.

A mi hermano Enrique Guethón Sierra, por preocuparse tanto por mí y por todo lo que me quiere

A mis abuelas y mi tía que siempre están ahí para apoyarme.

A todas las personas que contribuyeron a mi formación profesional y humana.



## **AGRADECIMIENTO**

A mi tutora, que ha hecho posible la realización de este trabajo con su apoyo, dedicación y enseñanzas.

A todos los amigos que me han apoyado y ayudado durante los cinco años de la universidad de forma incondicional



## RESUMEN

El control de la experiencia orientada a satisfacer el cliente en el sector turístico implica que la producción y el consumo se realicen simultáneamente. Esta realidad fortalece la relación entre el proveedor y los consumidores; de modo que la hospitalidad y la atención personalizada se encuentran indisolublemente ligadas a un intercambio constante con el cliente e implican una atención individual y diferenciada que hagan de su visita una experiencia memorable. Esta afirmación sustenta el diseño de un procedimiento para el control de la calidad de la experiencia turística en hoteles; por medio del diagnóstico, solución y mejora a las dimensiones de calidad. La investigación se consta de un primer capítulo que expone los resultados del análisis a los fundamentos teóricos asociados a la gestión de la calidad de la experiencia turística en hoteles y el estudio de procedimientos relacionados con el objetivo de la investigación. El segundo capítulo presenta el procedimiento en toda su estructura, así como los objetivos, contenido y técnicas para cada una de las fases. Se muestran las conclusiones y recomendaciones de la investigación, así como los anexos necesarios. El cumplimiento del objetivo de la investigación fue alcanzado a través del empleo de métodos teóricos, empíricos y matemáticos.



## ABSTRACT

The control of the experience oriented to the satisfaction of the client in the tourist sector implies that the production and consumption are carried out simultaneously. This reality strengthens the relationship between the provider and the consumers; so that hospitality and personalized attention are inextricably linked to a constant change with the client and involve individual and differentiated attentions that make your visit a memorable experience. This statement supports the design of a procedure to control the quality of the tourist experience in hotels; by means of diagnosis, solution and improvement to quality dimensions. The research was carried out in a first chapter that exposes the results of the analysis of the theoretical foundations associated with the management of the quality of the tourist experience in hotels and the study of the procedures related to the objective of the research. The second chapter presents the procedure in its entire structure, as well as the objectives, content and techniques for each of the phases. See the conclusions and recommendations of the investigation, as well as the necessary annexes. The fulfillment of the objective of the research was achieved through the use of theoretical, empirical and mathematical methods.



Índice	
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO PRÁCTICO REFERENCIAL</b> .....	<b>12</b>
1.1 Gestión de la Experiencia turística. Evolución histórica y tendencias actuales .....	12
1.2 Control de la Calidad de la Experiencia Turística .....	17
1.2.1 Control de la Calidad de la Experiencia Turística en la industria hotelera. Hoteles Temáticos .....	19
1.3 Análisis crítico de los instrumentos para el control de la calidad de la experiencia turística .....	24
<b>CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA EL CONTROL DE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA (CET) TURÍSTICA EN HOTELES</b> .....	<b>32</b>
2.1 Procedimiento para el Control de la Calidad de la Experiencia (CET) Turística en hoteles .....	32
Fase I. Preparación e involucramiento .....	32
Fase II. Diagnóstico a la calidad de la experiencia turística .....	34
Etapa 1. Diagnóstico a las dimensiones de calidad de la experiencia turística ...	37
Etapa 2. Diagnóstico a la calidad de los componentes de la experiencia turística.....	43
Etapa 3. Diagnóstico a la calidad en los ámbitos de la experiencia turística .....	45
Etapa 4. Análisis de las insuficiencias en la CET .....	50
Fase III. Propuesta de estrategias de solución .....	52
Fase IV: Aplicación de las soluciones propuestas.....	53
2.2 Valoración del Procedimiento propuesto.....	53
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>57</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>59</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>67</b>



## INTRODUCCIÓN

La industria turística se enfrenta a un entorno continuamente cambiante y altamente competitivo, caracterizado por una serie de particularidades como una fuerte estacionalidad, una importante rigidez derivada de una elevada inversión en infraestructuras poco flexibles, una dependencia de los operadores mayoristas así como una creciente exigencia del cliente. Todos estos factores motivan un creciente interés por la calidad de la prestación del servicio y de la atención al cliente<sup>1</sup>. Las nuevas tendencias turísticas acaecidas en este contexto de cambio general en las últimas décadas están reorientadas a utilizar mecanismos estratégicos bien contrastados que se vinculen a la planificación, administración y control de los destinos turísticos con nuevos productos modulares y sensibles a las necesidades específicas de los distintos segmentos de demanda, al tiempo que los turistas comprimen, diversifican y personalizan sus períodos de tiempo libre, diversión y ocio con el objeto de experimentar simultáneamente emociones y experiencias. (OMT, 1998; Schulte, 2003; Avila y Barrado, 2005.)

De este modo surge la gestión de la experiencia estrechamente vinculada a sus etapas (diseño, proyección, control y mejora) como un prototipo orientado a perfeccionar el desempeño de las empresas en una extensa gama de industrias, que incluye el turismo y la hospitalidad (Williams, 2006; You y Ming, 2010; Yovcheva, Buhalis, Gatzidis, 2013; Neuhofer, Buhalis, Ladkin, 2014). El sector hotelero ante esta realidad imperante además de gestionar una oferta cuya calidad cumpla con las características funcionales requeridos (calidad funcional), debe proporcionar al cliente una experiencia que incluya vivencias, sentimientos, sensaciones, conocimiento y que le ayude a escapar de su realidad (calidad de la experiencia); de esta forma se hace necesario controlar la calidad de la experiencia turística (CET). (Pine y Gilmore, 1999; Yin, Yazdanifard, 2015; Morales Morales, 2011; Same y Larimo, 2012; Basoc, 2015; Sánchez Aguirre et al., 2017).

La CET se orienta hacia las dimensiones cognitiva, afectiva, sostenible, sensorial, relacional y social<sup>2</sup>; debido a su marcado carácter integral y subjetivo (Gimenes et al., 2013; Valduga

---

<sup>1</sup> <https://luismarroquin56.wordpress.com/2010/05/11/hoteles-tematicos/>

<sup>2</sup> Ávila y Barrado(2005);Almeida(2006);Viñals, Morant y Teruel (2010);Curiel, Antonovica y Carlos(2010); Arce (2010) ; Martínez (2010); Otero y González (2011); Diéguez, Gueimonde, Sinde y Blanco (2011); Almeida (2011); Morales (2011); Ochoa (2011) ; Batista, Ronda, Torres, Escalona (2012); Barbini, Cruz, Roldán, Cacciutto (2012); Fernández, Abad , Goyita , de la Rica (2012); Barrios (2012); Romás (2012); Moral, Fernández (2012); Chu (2012); Riverón (2013);



et al., 2007, 2012). Los componentes que integran actualmente la experiencia turística son los actores, actividades, escenarios, tematización y tecnología. Las esferas en las que se desarrolla la experiencia turística son entretenimiento, educacional, estético y aventurero.(González, 2018). Todos estos elementos deben articularse en cada una de las etapas del ciclo de gestión (diseño, proyección, control y mejora) para certificar la satisfacción de los clientes (Same y Larimo, 2012; Minkiewicz, Evans, y Bridson, 2013; Bharwani y Jauhari, 2013; Neuhofer, Buhalis, y Ladkin, 2013b; Lugosi y Walls, 2013; Mathisen, 2013; González Damián y Macías Rodríguez, 2015).

La tematización de los alojamientos es una de las tendencias actuales con más demanda que vienen desarrollando las empresas del turismo que buscan satisfacer una demanda a fin de gestionar experiencias turísticas con calidad (Rihova et al., 2014; Bertella, 2014; Pulido y Navarro, 2014; Carballo Fuentes et al., 2015; Saayman y Van Der Merwe, 2015; Boné, Rey y Forné, 2015; Jimenez, 2016; Rivera Mateos, 2016; Sánchez Aguirre et al., 2017). Un alojamiento temático, desde la visión del huésped, constituye un lugar donde poder cubrir las necesidades básicas y además de otras necesidades en un lugar único, fuera de lo común y con experiencias memorables y diferentes (Boné, Rey y Fusté, 2015). Los clientes de este tipo de establecimientos no buscarán globalidad y ser uno más entre los demás clientes, sino que irán en busca de la individualización, sumada a una elevada calidad de los servicios. Desde esta perspectiva, son muchas las alternativas que puede desarrollar un hotel como parte de su tematización; y en la forma en que logre incidir en cada una de las dimensiones inherentes a la calidad de la experiencia estará contribuyendo positivamente la satisfacción de sus clientes (González y Macías, 2015)

Una revisión a las investigaciones más actuales (2010-2017)<sup>3</sup> sobre gestión de la CET, permite afirmar que no se encontró ninguna propuesta que aborde la gestión de la calidad

---

Mastrapa(2013); Batista(2013); Matos(2013); Portillo(2013); Ferreira(2013); Pulido, Navarro (2014); Fuentes, Moreno, León, Brent (2014); Mora (2014); Centin, Bilgihan (2014) ; Martín, García (2015); Baltazar, Zavala(2015); Menezes, Gándara (2015); Muñoz (2015); Cardona, Azpelicueta, Serra(2015); Boné, Rey, Fusté (2015); Jiménez, Campo (2015); González, Macías(2015); Brent(2015); Ali, Hussain, Omar (2015); Della, Sciarelli, Casella, Del Gaudio (2015); Matteucci, Filep (2015); Orta, Olabe, Lobo, Cruz(2016); Richards (2016); del Valle, García(2016); Vinent (2016); Sánchez, Maldonado, Vázquez, Salinas(2017); González, Macías (2017); Rivera (2017)

<sup>3</sup> Viñals, Morant y Teruel (2010);Curiel, Antonovica y Carlos(2010); Arce (2010) ; Martínez (2010); Otero y González (2011); Diéguez, Gueimonde, Sinde y Blanco (2011); Almeida (2011); Morales (2011); Ochoa (2011) ; Batista, Ronda, Torres,



de experiencias turísticas integrando las etapas de diseño, proyección y evaluación, tampoco se hace referencia al control de la calidad de la experiencia turística, sino que este proceso es tratado de forma separada en dos etapas evaluación y toma de medidas ante dificultades. Los componentes de la experiencia no se vinculan a la etapa de control y la tecnología se aborda de forma aislada y sin vincularla al resto de los componentes definidos. El turismo de sol y playa es la modalidad más abordada dentro de la literatura analizada aunque aún existen elementos en los que es necesario profundizar sobre el tema de control de la calidad de la experiencia turística en destinos de este tipo; además no se encontró ninguna propuesta que vincule directamente el turismo de sol y playa con el turismo responsable o sostenible, teniendo en cuenta los atributos y dimensiones de calidad.

El control de la experiencias no es suficientemente investigada en hoteles, pese a que estos clasifican entre los principales productos de un destino. La orientación hacia el cliente constituye la principal característica del enfoque con igual nombre en materia de gestión de la calidad de experiencias turísticas en el que se puede incluir de igual manera el enfoque de marketing experiencial..

La revisión bibliográfica permite asegurar que existe una amplia plataforma teórica y metodológica relacionada con la Gestión de la CET, sus componentes y dimensiones. Sin embargo, a juicio de la autora, existen carencias que dan lugar al desarrollo de nuevas propuestas encaminadas a la mejora continua y a incrementar la satisfacción de los clientes. Es por ello que surge la necesidad de investigar el siguiente problema profesional: ¿cómo controlar la calidad de la experiencia turística en hoteles?

---

Escalona (2012); Barbini, Cruz, Roldán, Cacciutto (2012); Fernández, Abad , Goyita , de la Rica (2012); Barrios (2012); Romás (2012); Moral, Fernández (2012); Chu (2012); Riverón (2013); Mastrapa(2013); Batista(2013); Matos(2013); Portillo(2013); Ferreira(2013); Pulido, Navarro (2014); Fuentes, Moreno, León, Brent (2014); Mora (2014); Centin, Bilgihan (2014) ; Martín, García (2015); Baltazar, Zavala(2015); Menezes, Gándara (2015); Muñoz (2015); Cardona, Azpelicueta, Serra(2015); Boné, Rey, Fusté (2015); Jiménez, Campo (2015); González, Macías(2015); Brent(2015); Ali, Hussain, Omar (2015); Della, Sciarelli, Cascella, Del Gaudio (2015); Matteucci, Filep (2015); Orta, Olabe, Lobo, Cruz(2016); Richards (2016); del Valle, García(2016); Vinent (2016); Sánchez, Maldonado, Vázquez, Salinas(2017); González, Macías (2017); Rivera (2017)



El objeto de estudio de la investigación es la gestión de la experiencia turística. El objetivo general de la investigación se basa en el diseño de un procedimiento para el control de la calidad de la experiencia turística en hoteles.

Para su cumplimiento, se diseñan los objetivos específicos siguientes:

1. Confeccionar el marco teórico práctico referencial de la investigación resultante de la consulta de literatura nacional e internacional actualizada sobre el objeto de estudio.
2. Proponer un procedimiento que permita el control de la calidad de la experiencia turística en hoteles
3. Valorar el procedimiento propuesto a través del Método Delphi

El campo de acción se enmarca en la gestión de la calidad de la experiencia turística en hoteles.

Para contribuir a la solución del problema profesional planteado, se formula la siguiente idea a defender:

El diseño del procedimiento para el control de la calidad de la experiencia turística en hoteles contribuye a medir su estado y al incremento de los índices de satisfacción del cliente.

El desarrollo del trabajo requiere el uso de varios métodos y técnicas de investigación:

Teóricos – Históricos y Teórico – Lógicos: en la construcción del marco teórico referencial, donde se utilizan técnicas como el análisis y síntesis, la abstracción, inducción – deducción, sistémico estructural y la revisión bibliográfica

Empíricos: Para la confección de la propuesta metodológica y su posterior validación, auxiliándose en técnicas como: encuestas, entrevistas, diseño, operacionalización e integración de indicadores, aproximaciones sucesivas, paquetes estadísticos y paquete de Office.

Métodos de análisis de datos cuantitativos: Enfoque multidimensional y centrado en el significado de la CET, los que pueden ser análisis de sentimiento por minería de datos, mapas perceptuales mediante análisis multidimensional, dimensiones subyacentes mediante análisis factorial, entre otros.

Métodos de análisis de datos cualitativo: La hermenéutica, como es la etnografía y el estudio de casos para el estudio de la CET de las diferentes culturas. También, la fenomenología como método para el análisis de las categorías de las opiniones online para encontrar regularidades en ellas y su vinculación con la práctica social.



## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO PRÁCTICO REFERENCIAL

El presente capítulo contiene una síntesis de los principales elementos que aborda la gestión de la calidad de la experiencia turística en hoteles. El mismo se divide en tres epígrafes y dos subepígrafe tal y como se muestra en la figura 1.1. El primer epígrafe aborda la gestión de la experiencia turística desde su evolución histórica hasta los momentos actuales; el segundo epígrafe trata el control de la CET, mientras que el subepígrafe 1.2.1 hace referencia al control de la calidad de la experiencia turística en la industria hotelera, así como a la tendencia de tematización de hoteles haciendo énfasis en los atributos y dimensiones de calidad más relacionados con la experiencia hasta nuestros días. En el epígrafe 1.3 se realiza una valoración crítica de los procedimientos y metodologías existentes para el control de la CET.

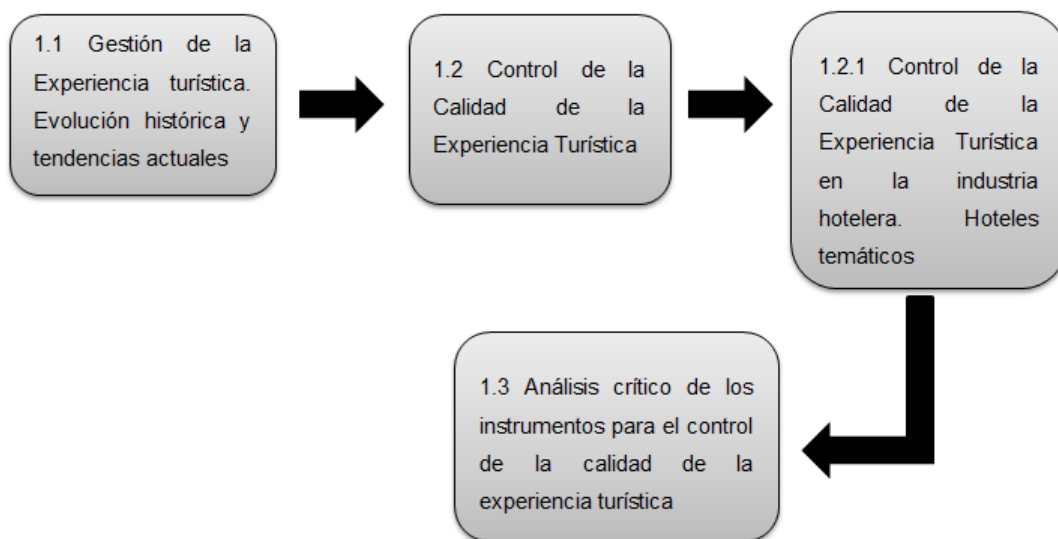


Figura 1.1. Estrategia seguida para la construcción del Marco teórico práctico de la Investigación

Fuente: Elaboración propia

### **1.1 Gestión de la Experiencia turística. Evolución histórica y tendencias actuales**

La experiencia turística ha sido tema de interés cuando menos desde finales de los años sesenta del siglo XX (Uriely, 2005), al principio, el interés se centró en la identificación y análisis de las tipologías de experiencias turísticas desde una representación homogénea (Boorstin, 1964; Cohen, 1979; MacCannell, 1973), más tarde en la década de los noventa del propio siglo (Pine & Gilmore, 1998, p. 99) plantean que las experiencias son



intrínsecamente personales, existentes solo en la mente de un individuo quien ha estado involucrado en una emoción; por lo que el interés se orientó a la concepción de la o las formas en las que se produce la experiencia turística individualmente (Obenour, Patterson, Pedersen, & Pearson, 2006; Tung & Ritchie, 2011; Tussyadiah, 2013; Uriely, Yonay, & Simchai, 2002; Wickens, 2002). De esta manera se visualiza la experiencia como la búsqueda, en el plano sensorial, de nuevas sensaciones de distinto tipo, pero diferentes a las experiencias de la vida cotidiana, para transformarse en algo memorable, capaz de contribuir a un enriquecimiento personal de la persona que la vive. (Ali, Hussain, Omar, 2015)

Pine II y Gilmore (1998, 1999) argumentan que la economía basada en la calidad del servicio ha dejado de ser trascendente y le ha cedido terreno a lo que denominan economía de la experiencia, en la que la función económica ya no es la provisión de servicios, sino la teatralización de experiencias sensoriales. Según Pine y Gilmore (2000) teatralizar las experiencias no equivale a entretener a los turistas sino a involucrarlos. Una experiencia puede involucrar a los visitantes en dos dimensiones, la primera corresponde al grado de participación del turista (participación pasiva- participación activa) y la segunda dimensión de la experiencia describe el tipo de conexión o de relación ambiental que une a los visitantes con el suceso o representación (absorción- inmersión). A partir de estas dos dimensiones la manera en que estas se acoplan entre sí define los cuatro "dominios" de la experiencia -entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo (Otero y González, 2011). Aunque la transición de las experiencias se encontraba en curso, muchos de los gestores turísticos fueron incapaces de seguir la perspectiva del valor nominal creado por la experiencia del cliente, ni adaptarse a sus nuevos gustos y exigencias en consecuencia, les tocó si no morir, al menos languidecer (Carbone, 2017).

A partir de la última década del siglo XX, surge en el mercado turístico la capacidad de la experiencia en la generación de valor (Vargo y Lusch, 2004; Goytia y Rica, 2012). Pine y Gilmore (1998), lo plantean como un cuarto valor económico, como lo fue en su momento, la economía determinada por bienes, luego por productos, servicios y ahora es el momento de desarrollar la economía de la experiencia. Pérez (2008) afirma que en el siglo XXI los productos y las marcas han dejado de ser el factor determinante a la hora de elegir dónde se invierte el tiempo y el dinero. Lo que mueve al consumidor y hace que se decida por una opción entre muchas similares, es todo aquello que espera encontrar detrás de ese producto y de esa marca, las vivencias que cree que va a obtener en el caso de escoger una alternativa determinada: la experiencia. Bernd Schmitt (1999), en su libro *Experiencial*



Marketing refiere que el cliente ya no elige un producto solo por la ecuación del costo beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes y durante su consumo, además de que la opción debe ser capaz de combinar los cinco componentes fundamentales de la experiencia de consumo: la tematización, los escenarios, las actividades, la tecnología y los actores, así como orientarse a las dimensiones cognitiva, afectiva, sostenible, sensorial, relacional y social.

Una y otra vez, el mercado demuestra, y las investigaciones científicas y de marketing ratifican, que la experiencia total es esencial a la hora de crear valor para los consumidores. El inconsciente desempeña un papel clave en la toma de decisiones, ya que el 95% de lo que influye en las elecciones conscientes del consumidor es subconsciente. En otras palabras, los atributos tangibles de un producto o servicio influyen menos en las preferencias del cliente que los elementos emocionales y sensoriales asociados a la experiencia total. Ello es indicativo no sólo del gran valor de la experiencia total, sino también de la influencia positiva que podría desencadenarse al gestionar esos elementos sensoriales y emotivos, a los que denominamos “pistas”, de forma que se extiendan sabiamente a lo largo de la experiencia total del cliente o consumidor. (Carbone, 2017)

La gestión de experiencias es un sistema para administrar de forma sistemática las señales sensoriales y emocionales (pistas) emitidas durante la experiencia del cliente, con el fin de añadir valor al producto o servicio que se fabrica y lograr así una ventaja competitiva. Cuando se analiza se parte de tres principios fundacionales: (gestionar la amplitud y profundidad de la experiencia, diseñar y gestionar simultáneamente pistas “humanas” y mecánicas y las experiencias deben conectar emocionalmente) y tres premisas:

1. La experiencia es una proposición de valor: la experiencia puede transformar un producto básico en una experiencia diferenciada. La amplitud de la experiencia se refiere a las pistas que se dejan en las etapas del “Lazo de la Experiencia”. La experiencia del huésped de un hotel comienza mucho antes de entrar físicamente en él, ya que navegar en su página web u hojear su folleto publicitario también forman parte de la experiencia total. La profundidad se logra extendiendo pistas que apelen a los cinco sentidos. Siguiendo con el caso del hotel, la decoración debe ser agradable a la vista, el oído puede recrearse con el murmullo de una fuente, el gusto, apreciar los sabores procedentes del restaurante, el olfato percibe el frescor de una habitación bien aireada y el tacto permite comprobar la firmeza de la cama.



2. Las pistas<sup>4</sup> son estímulos de las experiencias: las primeras son las producidas por personas, mientras que las últimas son reacciones al entorno, el proceso u otros aspectos físicos de la experiencia.

3. Los sistemas de gestión de experiencias se construyen mediante pistas: pues la conexión emocional es esencial en la experiencia total del cliente. Si hubiese que buscar una característica que pueda diferenciar al turista del siglo XXI del consumidor que fue protagonista desde mediados del siglo XX, ésta sería su creciente capacidad de elección. El turista de la era del conocimiento y la información, y lo que es más importante, de la facilidad de acceso a ese conocimiento e información, tiene a su alcance una enorme gama de ofertas turísticas y de ocio; así como una casi ilimitada capacidad para hacerlas efectivas por el aumento del tiempo libre, la continua mejora de los medios de transporte y la introducción de Internet en las formas de acceso a la comunicación, distribución y comercialización turística. Además es un consumidor exigente, para quien el tiempo de ocio forma parte esencial de su autorrealización personal y social (Cuenca 2001), por lo que pone el énfasis más que en la cantidad en la calidad de las experiencias que se le ofrecen. Estos cambios que se están produciendo en la vertiente humana y vivencial del turismo obligan necesariamente a replanteárselo como actividad objeto de producción y consumo. En este sentido, la dirección a seguir no sería la de ofrecer más productos ante los cambios de la demanda, sino ofrecer productos innovadores que aporten nuevas posibilidades de consumo. Por tanto, las concepciones tradicionales sobre la oferta y sus procesos de producción, diseño, distribución y comercialización han de ser continuamente revisadas. Si el turismo debe tener una rentabilidad económica y social es necesario ofrecer aquello que buscan los consumidores, y éstos están evolucionando a gran velocidad. (Ávila y Barrado, 2005)

Finalmente, la última gran necesidad no es construir más productos, sino diseñar productos novedosos. Por supuesto que una de las grandes líneas que se está siguiendo es la recualificación de los productos y destinos ya existentes, pero la diversificación implica necesariamente aportar innovación. Esta novedad no estriba, como en muchas ocasiones se piensa, en la oposición litoral frente a interior, dado que pueden existir productos novedosos en el litoral y convencionales o tradicionales en el interior. La verdadera diferenciación está en ofrecer productos segmentados, de calidad, temáticos, etc. En suma,

---

<sup>4</sup> las pistas que conforman la experiencia del cliente están por todas partes, ya que cualquier cosa que se pueda percibir o cuya ausencia se pueda sentir es una “Pista de la Experiencia”



ofrecer vivencias únicas que sólo puedan ser experimentadas en el lugar en el que se crearon, de modo que haya que ir allí para consumirlas; y que estas experiencias se reinventen continuamente con el fin de mantener y fidelizar a los clientes. (Ávila y Barrado, 2005)

Una revisión a la literatura especializada, permitió analizar los criterios de 50 autores<sup>5</sup> especializados en la gestión de la experiencia turística en los últimos 7 años. Este estudio permite identificar las siguientes tendencias:

La totalidad de la literatura consultada hace referencia, al menos de forma implícita, a la importancia de gestionar la CET, para elevar la satisfacción del cliente. El 66,66% y el 60,78% de los autores aborda las dimensiones cognitiva y afectiva respectivamente; mientras el 58,82% hace referencia a la dimensión social. Un análisis al objeto práctico de la gestión de la experiencia turística arrojó que el 86,27% de los autores se refieren a destinos turísticos y solo el 13,73% realiza sus investigaciones a nivel de producto. La gestión de la experiencia turística se asocia, al menos de forma implícita, a las etapas diseño (80.39%), proyección (55%) y evaluación (17,54%). El 100% de los autores enmarca la experiencia turística en los ámbitos entretenimiento, educacional, estético y aventurero, definidos por Pine y Gilmore (1999). La gestión de la experiencia turística es abordada mayoritariamente en las modalidades de turismo sol y playa (22%), el turismo cultural (18%), turismo de naturaleza (14%) y turismo rural (12%). Los componentes fundamentales de la experiencia turística (actores, escenario, tematización, actividades) son abordados por la totalidad de los autores, estrechamente vinculados a la gestión de las experiencias al menos de forma implícita. El 59% de los trabajos consultados, considera que la tecnología

---

<sup>5</sup> Ávila y Barrado(2005);Almeida(2006);Viñals, Morant y Teruel (2010);Curiel, Antonovica y Carlos(2010); Arce (2010) ; Martínez (2010); Otero y González (2011); Diéguez, Gueimonde, Sinde y Blanco (2011); Almeida (2011); Morales (2011); Ochoa (2011) ; Batista, Ronda, Torres, Escalona (2012); Barbini, Cruz, Roldán, Cacciutto (2012); Fernández, Abad , Goyita , de la Rica (2012); Barrios (2012); Romás (2012); Moral, Fernández (2012); Chu (2012); Riverón (2013); Mastrapa(2013); Batista(2013); Matos(2013); Portillo(2013); Ferreira(2013); Pulido, Navarro (2014); Fuentes, Moreno, León, Brent (2014); Mora (2014); Centin, Bilgihan (2014) ; Martín, García (2015); Baltazar, Zavala(2015); Menezes, Gándara (2015); Muñoz (2015); Cardona, Azpelicueta, Serra(2015); Boné, Rey, Fusté (2015); Jiménez, Campo (2015); González, Macías(2015); Brent(2015); Ali, Hussain, Omar (2015); Della, Sciarelli, Cascella, Del Gaudio (2015); Matteucci, Filep (2015); Orta, Olabe, Lobo, Cruz(2016); Richards (2016); del Valle, García(2016); Vinent (2016); Sánchez, Maldonado, Vázquez, Salinas(2017); González, Macías (2017); Rivera (2017)



es uno de los componentes fundamentales que inciden en la experiencia turística. El 80% de los autores hace alusión, al menos de forma implícita, a la importancia de gestionar la experiencia turística en los hoteles, como uno de los principales componentes del destino y define la tematización como la mejor tendencia actual que garantiza la competitividad en el mercado y gestionar para el cliente experiencias memorables en este tipo de instalaciones.

## **1.2 Control de la Calidad de la Experiencia Turística**

Para comenzar el estudio de la calidad de la experiencia turística se hace necesario conceptualizar el término calidad que según (Karl y Ron, 1992) no es más que la “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”. (González, 1990) plantea que cuando se habla de calidad de la experiencia turística, se está calificando. Es la medida de cómo el nivel de servicio prestado satisface las expectativas del cliente; es el calificador o evaluador. Por otro lado disímiles autores<sup>6</sup> exponen que su gestión se realiza fundamentalmente basado en el enfoque al cliente.

Para analizar el control de la calidad de la experiencia turística debe definirse este término como el conjunto de acciones que se realizan para evaluar los atributos de calidad, el desempeño de los componentes de la experiencia y el nivel de aproximación entre las expectativas y percepciones del cliente con respecto a esta; es como hacer un mapa de la experiencia observando las pistas desde múltiples perspectivas. Durante este proceso se identifican las insuficiencias en la calidad de la experiencia y se proponen soluciones preventivas y correctivas. (González, Macías; 2017) Para lograrlo, las fuentes de información más valiosas son los clientes, los empleados y otros focos de interacción como pueden ser los centros de llamadas, sitios web, investigaciones de campo o incluso los documentos de comunicación interna. Rivera (2017)

---

<sup>6</sup> Ávila y Barrado(2005);Almeida(2006);Viñals, Morant y Teruel (2010); Arce (2010) ; Martínez (2010); ; Diéguez, Gueimonde, Sinde y Blanco (2011); Almeida (2011); Morales (2011); Ochoa (2011) ; Batista, Ronda, Torres, Escalona (2012); Barbini, Cruz, Roldán, Cacciutto (2012); Fernández, Abad , Goyita , de la Rica (2012); Batista(2013); Matos(2013); Portillo(2013); Ferreira(2013); Pulido, Navarro (2014); Fuentes, Moreno, León, Brent (2014); Mora (2014); Baltazar, Zavala(2015); Menezes, Gándara (2015); Muñoz (2015); Cardona, Azpelicueta, Serra(2015); Boné, Rey, Fusté (2015); Jiménez, Campo (2015); González, Macías(2015); Brent(2015); Orta, Olabe, Lobo, Cruz(2016); Richards (2016); del Valle, García(2016); Vinent (2016); Sánchez, Maldonado, Vázquez, Salinas(2017); González, Macías (2017); Rivera (2017)



Las investigaciones orientadas al control de la calidad de las experiencias turísticas realizadas por Lewis P. Carbone, 2017 plantean que un efecto secundario de la control de experiencias es la ansiedad relacionada con la gestión de las mismas, que suele producirse al descubrir el abrumador potencial de dicha gestión. Es común experimentar cierto desasosiego al no saber por dónde comenzar y cuáles son las prioridades. Sin embargo, las indagaciones del control proporcionarán información estratégica que permitirá tomar decisiones realistas. Además, las limitaciones internas o condiciones externas de la organización dictarán en la mayoría de los casos cuál debe ser el alcance y el ritmo más adecuados para el control. El autor expresa que durante este proceso se recogen, analizan y controlan los datos en las siguientes tres áreas que proporcionará información privilegiada que servirá de guía en acciones posteriores: identificación de los más profundos deseos y necesidades del cliente, análisis de la experiencia sensorial tal y como la vive el cliente y determinación de la grieta cualitativa existente entre los verdaderos deseos y necesidades del cliente y los que la experiencia en realidad le hace sentir. Recoger información sobre estas tres áreas críticas requiere que se utilice una serie de técnicas avanzadas como el escaneo de pistas, la realización de mapas de experiencia, la investigación observacional, la investigación interpersonal y la investigación de comunicaciones.

En primer lugar, el escaneo de pistas consiste en realizar una revisión sensorial del entorno físico, procesos e interacciones humanas de todos los segmentos o capas de la experiencia. Puede ser tan sencillo como catalogar las pistas por orden de aparición o más detalladamente si se catalogan por separado cada uno de los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto). En segundo lugar, la realización de mapas de experiencia se realiza desde el punto de vista del cliente y no se limita tan sólo al contacto con la empresa durante el servicio, sino que abarca también el antes y el después. En tercer lugar, la investigación observacional se sirve de grabaciones de audio, vídeo y fotografía para capturar las experiencias y luego deconstruirlas. En cuarto lugar, la investigación interpersonal se adentra en los sentimientos y pensamientos profundos del cliente para obtener una información más precisa de cómo perciben e interpretan el valor que reciben. Se suele realizar a través de entrevistas individuales en profundidad. Por último, la investigación de comunicaciones conlleva analizar materiales internos y externos que la organización utiliza para comunicarse con los clientes. Puede incluir un análisis lingüístico y brinda la oportunidad de observar cómo se intercambia información con clientes internos y externos.



Cualquier aspecto que se pueda percibir, sentir o echar en falta es una pista de la experiencia. Desarrollar una hipersensibilidad hacia lo que los clientes ven, oyen, huelen, gustan o sienten en sus experiencias puede dar un vuelco a los procedimientos que necesitan mejorar. La disciplina de controlar experiencias proporciona el tipo de información privilegiada que muchas organizaciones pierden de vista en el día a día. Además puede dirigirse a cualquier aspecto del negocio. (Carbone, 2017)

Por último, hay que recordar que la experiencia no es un fin en sí mismo, sino un continuum que, por tanto, necesita de una evaluación constante, y que las experiencias comienzan mucho antes del encuentro físico. (Ávila y Barrado, 2005)

### **1.2.1 Control de la Calidad de la Experiencia Turística en la industria hotelera. Hoteles Temáticos**

El control de la experiencia orientada a satisfacer el cliente en el sector turístico implica que la producción y el consumo se realizan simultáneamente. Esta realidad estrecha la relación entre el proveedor y los consumidores; de modo que la hospitalidad y la atención personalizada se encuentran indisolublemente ligadas a un intercambio constante con el cliente e implican una atención individual y diferenciada que hagan de su visita una experiencia memorable. A diferencia de otros productos turísticos, los hoteles son un conjunto de recursos, servicios e infraestructura orientada a satisfacer las necesidades más básicas del visitante; de ahí que su principal desafío es hacer de sus servicios una experiencia, basadas en las necesidades personales de los viajeros. (González, 2018) La industria hotelera debe ser consciente de que hoy en día las opiniones de los usuarios demuestran con relatos la verdad de una marca hotelera, ya que frecuentemente los clientes recurren a personas de su mismo grupo social como fuente principal de información. Es por ello que los hoteles se enfrentan al desafío de mantener elevados niveles de calidad y satisfacer las expectativas de clientes que se han informado mucho antes de elegir el establecimiento y efectuar el viaje. (Riverón, 2013)

De acuerdo con Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1997: 96) "la oferta turística representa un amalgama de atractivos e instalaciones de apoyo que presentan varios elementos comunes, como por ejemplo, que los productos hoteleros son evaluaciones culturales son perecederos ya que el turismo se consume donde se producen; los hoteles representan un uso múltiple del turismo con otras aplicaciones y para que tenga éxito los componentes de la amalgama necesitan tener calidad equivalente. Es importante para los hoteles ofrecer una experiencia y un producto de calidad, y en esta medida, es esencial la planificación, administración y un control que aseguren una industria basada en principios de



competitividad”. Los hoteles tendrán que extraer y almacenar más datos (encuestas, monitoreo de pistas, comentarios en páginas de internet, comentario de trabajadores u otras herramientas predeterminadas para la búsqueda de información), por lo que el acceso a esa información tendrá que ser más rápido y preciso para personalizar la experiencia del huésped, adecuándola a las nuevas tendencias, entre las cuales se demanda la autenticidad de la experiencia que está íntimamente relacionado con el estudio de la motivación y, fundamentalmente, con el de la satisfacción.<sup>7</sup>

La actividad hotelera está marcada por una constante interacción entre los empleados y los consumidores; por tanto, constituye una necesidad el diseñar servicios intencionados a intervenir efectivamente en las emociones de los huéspedes (Jang y Namkung, 2009; Boné, Rey y Fusté, 2015). Los hoteles del siglo XXI se enfrentan a un entorno de cambio constante de necesidades (Neal, Sirgy y Uysal, 1999; Deng, Yeh y Sung, 2013; Boné, Rey y Fusté, 2015), donde deben reconocer el poder del consumidor (Verhoef, Reinartz y Krafft, 2010). Los empleados, como actores de la experiencia, son los que están en contacto directo con los clientes, lo cual resulta clave para actualizar la información acerca de su comportamiento e ideas, para monitorear su experiencia mientras permanece en el hotel. Por tal motivo, varios investigadores califican de fuerte la relación entre la satisfacción de los trabajadores y las percepciones de los clientes de la calidad de servicio de los empleados (Binter, 1993; Fusté, 2015; Hartline y Jones, 1996; Lewis y McCann, 2004; Nadiri y Tanova, 2010; Schmit y Allscheid, 1995; Šerić y Gil, 2012; Yoon, Beatty and Suh, 2001); esto incidirá positivamente en la confianza del cliente y en la manera en que transmitirá su experiencia a otros clientes, contribuyendo así a la lealtad, ya que los empleados de primera línea son fundamentales en el desarrollo de marcas en la industria hotelera, cuyo éxito dependerá de la efectividad en la interacción entre cliente y empleado (Deng et al, 2013; Fusté, 2015; Nam et al, 2011; Neal et al, 1999; Šerić y Gil, 2012). Estos aspectos alcanzan mayor relevancia cuando se trata de hoteles temáticos (Boné, Rey y Fusté, 2015)

Utilizando el paquete estadístico Statistic Program for Social Sciences (SPSS) para Windows versión 21.0 y el Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Freeman, L.C. 2002. Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis. Harvard, MA: Analytic Technologies, se obtuvo que los atributos más relacionados en las investigaciones analizadas (Ver anexo 1) fueron: cognitivo, afectivo, sensorial, relacional, social y sostenible (ver figura 1.2).

---

<sup>7</sup> (<http://www.hospitalidadynegocios.com/articles/413/la-autenticidad-de-la-experiencia-turistica>)



Igualmente, se realizó un análisis de forma cuantitativa con la ayuda del Ucinet, cuyos resultados se muestran en el anexo 2.

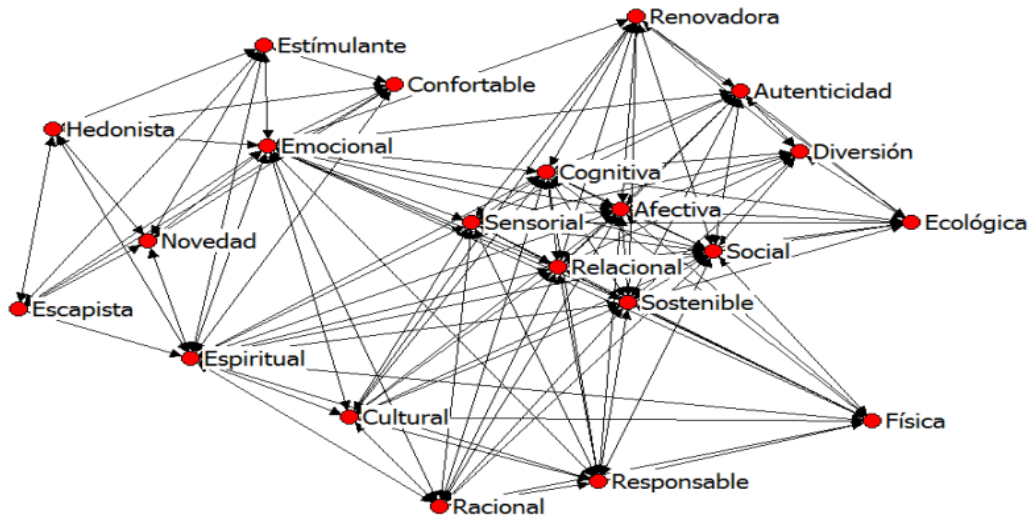


Figura 1.2. Relaciones entre atributos según tratamiento de los autores.

En la figura se observa que, los atributos anteriormente mencionados presentan un alto grado de centralidad normalizada con respecto a las restantes. De igual modo, tienen menor centralización global de cercanía con la red (in Closeness), mayor centralización global de la cercanía armónica (in Harmonic Closeness) y mayor robustez en los valores del eigenvector, como medida de centralidad. Los atributos que presentan menor grado de centralidad son: racional, espiritual, cultural, responsable, físico, ecológico, diversión, autenticidad, renovadora, confortable, estimulante, emocional, hedonista, novedad y escapista. De forma general, puede decirse que todos los atributos deben ser evaluados y se considera necesario su análisis; no obstante, son los atributos de mayor centralidad los que serán considerados dimensiones de CET.

A criterio de la autora, el control de la CET será efectiva, en la medida que logre llevar a cabo un adecuado control de los atributos y dimensiones de calidad identificados en cada uno de los componentes de la experiencia (actores, actividades, tematización, escenarios y tecnología). Por otra parte, el control debe realizarse inicialmente a nivel de producto turístico y luego integrarse todos los elementos a nivel de destino. Es necesario adaptar los elementos asociados al control de la CET al sector hotelero; para lo cual ha de profundizarse en sus particularidades y componentes.



Puede definirse como hotel temático a un tipo de alojamiento que va dirigido a invitados que esperan encontrar un establecimiento ambientado de forma experiencial. (Comas, 2011) Esta tipología de hoteles apareció en los años 80, época en la cual aparece el concepto de hotel boutique. Este tipo de hotel es aquel caracterizado por estar ambientado de forma moderna, por tener la ubicación en uno de los barrios más importantes de las grandes urbes, un servicio personalizado hacia el cliente y por último por tener un diseño elegante, sofisticado y cuidado con una arquitectura propia. En principio no son dependientes de grandes cadenas hoteleras y no poseen más de 200 habitaciones para poder ofrecer una estancia tranquila, relajante y con un ambiente íntimo (Boné, Rey y Fusté, 2015). Este concepto de hotel fue creado en 1980 en Nueva York, pero su expansión no fue visible hasta 1990; durante la década de los noventa las grandes cadenas hoteleras construían sus establecimientos siguiendo un determinado estándar y al consolidarse este concepto de hotel boutique quisieron crear hoteles con estilo y carácter propio. Enlazados a estos hoteles surgen los hoteles temáticos, que pretenden estar basados en una temática concreta y ofrecer al cliente algo más que el servicio vinculado a la simple estancia (Sánchez, Maldonado, Vázquez, Salinas, 2017)

La mayoría de estos establecimientos presentan un ambiente especial, una decoración específica, atención especializada del personal del hotel y sobretodo intentan hacer una estancia única al cliente, de forma holística. En referencia al tema en el cual se basa el diseño del hotel, son varias las formas de tematizar un establecimiento: centrar en un tema todo el hotel, desde su fachada, interior y personal, tematizar simplemente las habitaciones o el restaurante, tematizar algún servicio como por ejemplo el spa, piscina, actividades externas o por ejemplo utilizar diversas temáticas en diferentes plantas o zonas del establecimiento, también como la decoración o la vestimenta del personal. (Baltazar, Zavala, 2015)

Existe diversidad en los establecimientos de este tipo que se agrupan en diferentes categorías según la experiencia y el ámbito temático propiciados. Arte es una de las categorías existentes que se basa en la tematización con obras de artistas ya sean: pintores, músicos, fotógrafos, arquitectos. Destinos se caracteriza por recrear en las habitaciones la temática de ciudades del mundo, lo que proporciona la experiencia única de encontrarse en dos sitios a la vez. La sección 2.0 se encarga de ofertar alojamientos denominados lifestyle con ambiente divertido, experiencias emocionantes y shows deportivos y artísticos, además se caracteriza por el uso de la tecnología con el fin de socializar las experiencias del alojamiento vividas por los clientes. La categoría gastronomía



aborda como una de sus temáticas el vino, en la que los clientes experimentan la experiencia de poder participar de la cosecha de uvas junto a productores, así como visitas y catas a bodegas; otros temas objeto de tematización son los relacionados con el pan, el queso y el chocolate que permiten introducir la experiencia sensorial del aroma y el gusto.(Fernández, Abad, Goyita, de la Rica, 2012) Por otra parte la sección naturaleza alcanza las instalaciones en ambientes netamente naturales basados en los orígenes del turismo en el sentido de la exploración de lo auténtico. De manera semejante, el ocio, aborda disímiles formas de ambientación tales como: la asociada al circo, a los juguetes, películas, las fiestas tradicionales de una ciudad por mencionar algunos ejemplos. La filosofía de los establecimientos temáticos es mantener una elevada calidad y proximidad en la prestación del servicio, contribuyendo no sólo a la satisfacción de los clientes sino también a su felicidad, en el contexto de entornos únicos y singulares. (Rivera, 2017)

Para un cliente un alojamiento temático se puede considerar un lugar dónde poder dormir, comer, descansar, en definitiva, cubrir las necesidades básicas y además cubrir otras necesidades en un lugar distinto, fuera de lo común y con experiencias únicas y diferentes. (Boné, Rey y Fusté, 2015) No busca globalidad y ser uno más entre los demás clientes, sino que irá en busca de la individualización, sumada a una elevada calidad de los servicios. En la hotelería temática se hace frecuente la aparición de nuevas tipologías. Actualmente existen los hoteles de campo, hoteles spa, hoteles de ciudad, hoteles de enoturismo, hoteles de esquí y de playa, hoteles en castillos, en palacios, hoteles de terror, hoteles románticos, hoteles submarinos o los hoteles boutique, entre muchos otros como hoteles en portaaviones, en teatros o en plazas de toros. Resulta muy frecuente la existencia de los llamados hoteles verdes, ubicados dentro de la naturaleza, y bajo estrictas normas para el cuidado del medio ambiente, contruidos con materiales ecológicos que no dañan la naturaleza, ofrecen alimentos absolutamente artesanales y presentan actividades programadas por los propios miembros del hotel. Actualmente una nueva tipología muy poco conocida son los hoteles casa; unos establecimientos donde el cliente podrá trasladar todas sus pertenencias, hábitos, costumbres, y ambientes propios al establecimiento. Otra futura tipología de hotel será el hotel en el espacio (Kaneshiro y Compton, 2012; Mkono, 2012; Same and Larimo, 2012; Minkiewicz, Evans, and Bridson, 2013; Bharwani and Jauhari, 2013; Boné, Rey y Fusté, 2015).

Una nueva vía de negocio, basada en la especialización y diferenciación del producto, se abre progresivamente para los hoteles. Se trata de la apuesta por la tematización de los establecimientos, tendencia a la que cada vez se van sumando más cadenas. Son ya



muchos los hoteles temáticos existentes debido a las posibilidades de recrear ambientes muy variados. Lo que se persigue, en definitiva, es personalizar el establecimiento, diferenciarlo de la competencia y ofrecer a sus clientes experiencias memorables. Precisamente, crear y comercializar es el reto de futuro que tienen ante sí las empresas turísticas. (Riverón, 2013)

### 1.3 Análisis crítico de los instrumentos para el control de la calidad de la experiencia turística

Muchas han sido los autores que se han dedicado al estudio del control de la CET en la última década, por el auge que tiene este tema para el sector turístico. En la siguiente figura se evidencia la representación gráfica de estos estudios.

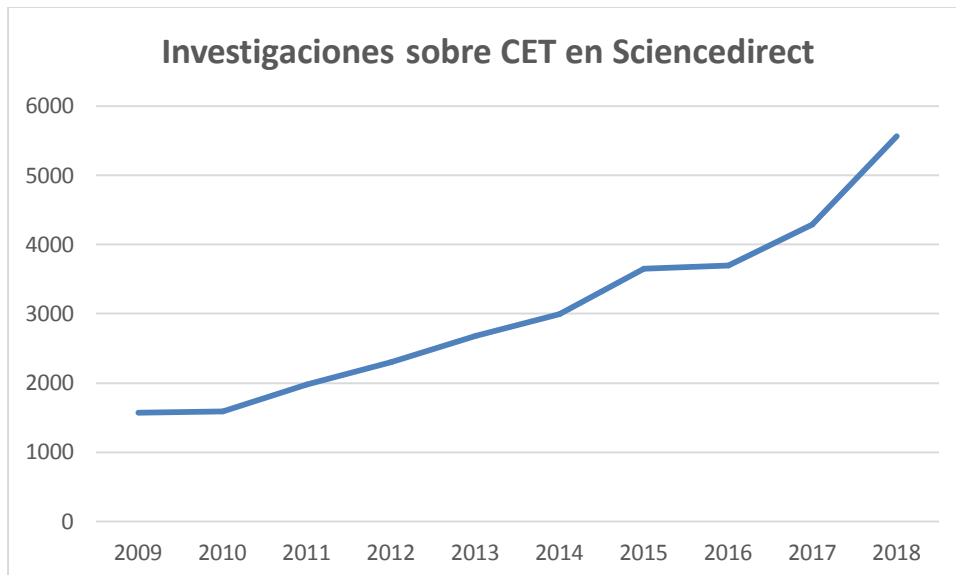


Figura 1.3 Investigaciones sobre CET en Sciencedirect

Fuente: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

Son muchas las interpretaciones y criterios acerca de la experiencia turística; existen además disímiles métodos y estrategias para gestionar su control tanto a nivel de destino como de producto. Como parte de la presente investigación, la autora realizó una revisión a los trabajos de 50 autores<sup>8</sup>(Ver anexo 3) encontrados en la bibliografía consultada; de los

<sup>8</sup> Ávila y Barrado(2005);Almeida(2006);Viñals, Morant y Teruel (2010);Curiel, Antonovica y Carlos(2010); Arce (2010) ; Martínez (2010); Otero y González (2011); Diéguez, Gueimonde, Sinde y Blanco (2011); Almeida (2011); Morales (2011); Ochoa (2011) ; Batista, Ronda, Torres, Escalona (2012); Barbini, Cruz, Roldán, Cacciutto (2012); Fernández, Abad , Goyita ,



cuales el 4 % pertenecen al período (2005-2009), 49 % al período (2010-2013) y el 47 % al período (2014-2017). Los constructos empleados para la revisión son siete :etapas definidas, componentes de la experiencia analizados, modalidades turísticas consideradas, herramientas para la obtención de la información, objeto práctico analizado, enfoques empleados y atributos de calidad considerados. Los criterios empleados para seleccionar los parámetros se basan en los resultados de las revisiones conceptuales efectuadas a los constructos abordados en los epígrafes 1.1 y 1.2. Los resultados del análisis se muestran por constructos en la tabla 1.1:

Etapas definidas	Las etapas diseño e implementación son abordadas, independientemente y al menos de forma implícita, por el 2%, 49% y 49% de los autores, respectivamente. De manera general los autores no hacen referencia al control en su forma amplia, sino que lo fragmentan en dos etapas en la evaluación y en la propuesta de medidas correctivas para las desviaciones encontradas. Ninguno de los autores consultados hace alusión a la etapa de mejora, al menos de forma explícita y solo fueron encontradas recomendaciones específicas resultantes de opiniones emitidas por los clientes.
------------------	--

---

de la Rica (2012); Barrios (2012); Romás (2012); Moral, Fernández (2012); Chu (2012); Barrios (2012); Riverón (2013); Mastrapa(2013); Batista(2013); Matos(2013); Portillo(2013); Ferreira(2013); Pulido, Navarro (2014); Fuentes, Moreno, León, Brent (2014); Mora (2014); Centin, Bilgihan (2014); Martín, García (2015); Baltazar, Zavala(2015); Rivera(2015); Menezes, Gándara (2015); Muñoz (2015); Cardona, Azpelicueta, Serra(2015); Boné, Rey, Fusté (2015); Jiménez, Campo (2015); González, Macías(2015); Brent(2015); Ali, Hussain, Omar (2015); Della, Sciarelli, Cascella, Del Gaudio (2015); Matteucci, Filep (2015); Orta, Olabe, Lobo, Cruz(2016); Richards (2016); del Valle, García(2016); Vinent (2016); Sánchez, Maldonado, Vázquez, Salinas(2017); González, Macías (2017); Rivera (2017)



Componentes de la experiencia analizados	Los componentes actividades, escenarios, actores y tematización son mencionados, al menos de forma explícita en el 100% de los trabajos; además se observa que el componente tecnología aparece en el 59% de los trabajos y corresponde, en su mayoría, al período 2014 -2017. De igual modo se observa que la tematización aparece reflejada, además, como la principal forma de gestionar experiencias a nivel de producto como son: hoteles, cafeterías, restaurantes y excursiones.
Modalidades turísticas consideradas	Las modalidades más tratadas en las investigaciones consultadas son el turismo responsable o sostenible (22%), el turismo cultural (18%), turismo de naturaleza (14%), turismo rural (12%), turismo enológico (4%). Pudo observarse que el (61%) de los trabajos analiza una modalidad y el resto hace referencia, implícita o explícitamente, a más de una modalidad. El turismo sol y playa es analizado por el (59%) de los autores ya sea de forma independiente o combinado con otras modalidades.
Herramientas para la obtención de la información	Las herramientas más empleadas para obtener información en los trabajos analizados son: encuestas (37.25%), herramientas estadísticas para el procesamiento de datos en redes sociales y como instrumento complementario para la obtención de fiabilidad (23.52%), entrevistas informales (19.6%). En la mayoría de los trabajos se emplea más de una herramienta y los resultados obtenidos garantizan la continuidad de las investigaciones.
Objeto práctico analizado	El 86.27% de los trabajos analiza la gestión de experiencias a nivel de destino turístico y el resto aborda productos turísticos específicos como hoteles, excursiones y restaurantes, tanto de forma simultánea o independiente.
Enfoques empleados	El enfoque que más se emplea por los autores es el enfoque al cliente con un 52.94%, mientras que en el 9.8% de la bibliografía se utiliza con el enfoque de mejora continua. Los trabajos que abordan el marketing experiencial, se basan en un enfoque de igual nombre pero siempre desde una perspectiva orientada al cliente.



Atributos de calidad considerados	El 66.66% y el 60.78% de las investigaciones aborda elementos de calidad en el orden cognitivo y afectivo respectivamente. Los autores se refieren además a las dimensiones social (58.82%), sostenible (49.02%), sensorial (37.25%) y relacional (15.58%).
-----------------------------------	---

Tabla 1.1: Análisis de los constructos de la CET

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el análisis anterior a la totalidad de la bibliografía consultada, la autora decide realizar un nuevo análisis desde el punto de vista grupal con la finalidad de profundizar en los elementos asociados al control de la calidad de la experiencia turística como forma principal de alcanzar la satisfacción del cliente, recopilando un total de 50 investigaciones. Para el análisis se tuvieron en cuenta aspectos estrechamente relacionados con el tema (dimensiones, herramientas empleadas, modalidad turística, alcance, etapas, tipos de experiencia, componentes y enfoques). Con la ayuda del Statistic Program for Social Sciences (SPSS) para Windows versión 21.0 se efectuó un análisis de conglomerado jerárquico por autores utilizando como criterio de unión el método de Ward y la distancia euclidiana al cuadrado, según el cual con un corte en el nivel 8 se obtuvo que los autores pueden ser reunidos en cinco posibles grupos. (Ver anexo 4)

El primer clúster<sup>9</sup> está integrado por el 8% de los autores analizados, en este predominan las dimensiones cognitiva, afectiva y sostenible. Como principal etapa del ciclo de gestión se aborda el diseño de procedimientos en destinos turísticos desde un enfoque al cliente; aunque, en menor medida, también se aborda el normalizado. Escenario, actividad y tematización son los componentes de la experiencia a los que se hace referencia en las modalidades de turismo enológico, turismo mochilero, turismo natural y ecológico. Las herramientas utilizadas para llevar a cabo estas investigaciones fueron: revisión documental, análisis y síntesis, análisis de datos, observación directa y participante, entrevista en profundidad y encuesta.

El segundo clúster<sup>10</sup> ocupa el 12% de los autores y comprende al igual que el primero como principales dimensiones la cognitiva y afectiva, sin embargo al mismo tiempo aborda la relacional y sostenible. De igual forma el diseño es la etapa más tratada del ciclo de gestión; y solo la tercera parte de los autores de este clúster hacen referencia a la

<sup>9</sup> Arce (2010); Brent(2015); Boné, Rey, Fusté (2015); Jiménez, Campo (2015)

<sup>10</sup> Ali, Hussain, Omar (2015); Barrios (2012); Ávila y Barrado(2005); Batista(2013); Sánchez, Maldonado, Vázquez, Salinas(2017); Muñoz (2015)



implementación tanto en destinos como en productos turísticos desde un enfoque principalmente al cliente. Escenario y tematización continúan siendo los componentes principales y se agrega actores como otro de ellos enmarcadas en las modalidades de turismo de esparcimiento y turismo rural. Las herramientas empleadas coinciden con las del primer clúster, incorporándose instrumentos estadísticos como son: análisis de correspondencia múltiple y modelos de ecuaciones estructurales basada en mínimo cuadrados.

El tercer clúster<sup>11</sup> corresponde al 28% de los autores en el mismo predomina la dimensión social. La etapa abordada del ciclo de gestión es la de control pero no en su forma amplia sino solo como la evaluación de destinos turísticos desde una perspectiva al cliente empleando enfoques medioambientales, culturales, estratégicos y de marketing. Los componentes escenarios, tematización, actores y actividades se materializan en las modalidades de turismo cultural, turismo rural, turismo de ciudad y turismo social y sostenible. Herramientas como: análisis clúster, análisis de contenido para procesamiento de preguntas abiertas del cuestionario, Técnica como análisis bibliométrico y Matriz experiencial se utilizan para garantizar la fiabilidad y validez de las investigaciones analizadas.

Cuarto grupo<sup>12</sup> con un 10% de autores hace referencia a la totalidad de las dimensiones. El diseño e implementación de destinos turísticos son las etapas abordadas en las investigaciones analizadas desde un enfoque al cliente. Escenario, actores y actividades continúan siendo los principales componentes presentados en las modalidades de turismo histórico cultural y turismo regional. Las investigaciones se sustentan en herramientas como: Cuestionario IBILTUR, matriz de diseño de la experiencia, técnica de incidentes críticos y exégesis.

---

<sup>11</sup> Almeida(2006); Moral, Fernández (2012); Curiel, Antonovica y Carlos(2010); Ferreira(2013); Matos(2013); Centin, Bilgihan (2014) ; Della, Sciarelli, Cascella, Del Gaudio (2015); Rivera (2017); Almeida (2011); Barbini, Cruz, Roldán, Cacciutto (2012); Diéguez, Gueimonde, Sinde y Blanco (2011); Mastrapa(2013)

<sup>12</sup> Batista, Ronda, Torres, Escalona (2012); Cardona, Azpelicueta, Serra(2015); Fuentes, Moreno, León, Brent (2014); Martínez (2010); Fernández, Abad , Goyita , de la Rica (2012)



El quinto clúster<sup>13</sup> representa el 42% de la bibliografía analizada y se basa fundamentalmente en la dimensión sensorial. Como etapas hace referencia al diseño e implementación fundamentalmente pero hace alusión además a las etapas de control y mejora de destinos turísticos basándose en enfoques interpretativos, eudaimónico y funcional desde la perspectiva al cliente. La tecnología es el principal componente abordado en las modalidades de turismo de sol y playa y turismo enológico. Las herramientas utilizadas son: monitoreo periódico, utilización de datos visuales mediante fotografía, análisis Delphi, análisis clúster, análisis de contenido de las opiniones de los clientes expuestos en TripAdvisor.

De forma general no se encontró ninguna propuesta que aborde el control de la calidad de la experiencia turística, sino que este proceso es tratado de forma separada en dos etapas evaluación y toma de medidas ante dificultades. Los componentes de la experiencia no se vinculan a la etapa de control y la tecnología se aborda de forma aislada y sin vincularla al resto de los componentes definidos. El turismo de sol y playa es la modalidad más abordada dentro de la literatura analizada aunque aún existe elementos en los que se debe profundizar sobre el tema de control de la calidad de la experiencia turística en destinos de este tipo; además no se encontró ninguna propuesta que vincule directamente el turismo de sol y playa con el turismo responsable o sostenible, teniendo en cuenta los atributos y dimensiones de calidad.

El control de las experiencias no es suficientemente investigada en hoteles, pese a que estos clasifican entre los principales productos de un destino. La orientación hacia el cliente constituye la principal característica del enfoque con igual nombre en materia de gestión de la calidad de experiencias turísticas, en el que se puede incluir de igual manera el enfoque de marketing experiencial.

Los resultados obtenidos hasta el momento, permiten afirmar la existencia de un cuerpo metodológico amplio y actualizado acerca del control de las experiencias turísticas y la gestión de la calidad; sin embargo, no se encontró ningún instrumento que integre ambos constructos. Aun cuando constituyen herramientas altamente valiosas, ninguna de las

---

<sup>13</sup> Viñals, Morant y Teruel (2010); Otero y González (2011); Morales (2011); Ochoa (2011) ; Fernández, Abad , Goyita , de la Rica (2012); Romás (2012); Chu (2012); Riverón (2013); Portillo(2013); Pulido, Navarro (2014); Mora (2014); Martín, García (2015); Baltazar, Zavala(2015); Menezes, Gándara (2015); González, Macías(2015); Matteucci, Filep (2015); Orta, Olabe, Lobo, Cruz(2016); Richards (2016); del Valle, García(2016); Vinent (2016); González, Macías (2017)



investigaciones consultadas, a criterio de la autora, se orienta a solucionar completamente el problema científico que da lugar a la presente investigación. Las afirmaciones anteriores evidencian la existencia de carencias en el orden teórico y metodológico que dan lugar al desarrollo de un procedimiento que integre, con un enfoque de mejora continua orientado al cliente, las dimensiones y atributos de calidad asociados a la experiencia turística, en cada uno de sus componentes durante la etapa de control.

## **CONCLUSIONES PARCIALES**

Luego de la revisión realizada sobre la materia, objeto de estudio en la investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

1. La gestión de la CET se basa en un marcado carácter erudito y subjetivo. Los componentes de la experiencia turística (actores, actividades, escenarios y tematización) deben estar incluidos en cada una de las etapas del ciclo de gestión (diseño, proyección, control y mejora) para certificar la satisfacción de los clientes; además que se incorpore la tecnología como otro de los componentes concluyentes de la experiencia.
2. La experiencia turística se enmarca en cuatro dominios: la experiencia - entretenimiento, educación, escapismo y esteticismo. Las dimensiones encontradas en la bibliografía asociadas a la gestión de la calidad de la experiencia fueron: cognitiva, afectiva, sensorial, relacional, social y sostenible. La gestión de la CET debe realizarse tanto a nivel de producto como a nivel de destino. Las instalaciones hoteleras constituyen el principal producto de un destino turístico.
3. El control de la CET se basa en almacenar, analizar y evaluar las información de las tres área críticas siguientes: identificación de los más profundos deseos y necesidades del cliente, análisis de la experiencia sensorial tal y como la vive el cliente y determinación de la grieta cualitativa existente entre los verdaderos deseos y necesidades del cliente y los que la experiencia en realidad le hace sentir.
4. La industria hotelera debe realizar el control de la calidad de la experiencia turística basado en los datos almacenados de (encuestas, monitoreo de pistas, comentarios en páginas de internet, comentario de trabajadores u otras herramientas predeterminadas para la búsqueda de información).
5. La tematización de los establecimientos, es una de las tendencias actuales a la que cada vez se van sumando más organizaciones y en la que la industria hotelera ha apostado con el objetivo de lograr diferenciarse de la competencia y ofrecer a sus clientes experiencias memorables.



6. De manera general los autores no hacen referencia al control en su forma amplia, sino que lo fragmentan en dos etapas en la evaluación y en la propuesta de medidas correctivas para las desviaciones encontradas. Ninguno de los autores consultados hace alusión a etapas de mejora, al menos de forma explícita.
7. El control de la calidad de experiencias no es suficientemente investigado en hoteles. El enfoque de gestión más abordado se orienta hacia el cliente, aunque en otros trabajos se aborda un enfoque experiencial pero siempre desde una perspectiva orientada al cliente.



## **CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO PARA EL CONTROL DE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA (CET) TURÍSTICA EN HOTELES**

Teniendo en cuenta los estudios de la CET, sus componentes y dimensiones, los diferentes enfoques e instrumentos metodológicos propuestos para su control y las limitaciones derivadas de la construcción del marco teórico práctico-referencial, en el presente capítulo se diseña un procedimiento, adaptado del propuesto por González Camejo (2018); cuyo objetivo esencial es el control de la CET en hoteles; como vía de contribución a la satisfacción del cliente y a la mejora continua de los servicios hoteleros.

Este procedimiento consta de cuatro fases, en cada una de ellas se definen etapas, pasos, objetivos, contenidos, tareas y técnicas a emplear (Ver anexo 5)

### **2.1 Procedimiento para el Control de la Calidad de la Experiencia (CET) Turística en hoteles**

#### **Fase I. Preparación e involucramiento**

##### **Paso 1. Presentación y preparación para el cambio**

Objetivo: establecer las condiciones para favorecer el compromiso con la investigación y el logro de los resultados.

Contenido: garantizar, desde el inicio y durante el proceso de realización de la investigación, la colaboración de todos los miembros de del hotel; lo que contribuirá a disminuir la resistencia al cambio que puede dificultar el desarrollo del estudio, al ser concebido como un proceso evaluativo con fines de penalización. Se conformará el grupo de trabajo, para lo cual se sugiere contratar especialistas externos (consultores) y apoyarse en los miembros de mayor experiencia dentro del hotel, pues el grado de compromiso y paternalismo de los trabajadores hacia la organización podría contaminar los resultados esperados. Debe cometerse, durante esta etapa, la asignación de los recursos materiales necesarios para desarrollar la investigación, evadiendo incurrir en costos innecesarios e incitando hacia una política de ahorro.

Técnicas: entrevistas, conferencias, cursos, seminarios, charlas y métodos grupales de toma de decisiones.

##### **Paso 2. Constitución del comité de expertos**

Contenido: En este paso se constituye el comité de expertos, se recomienda que esté compuesto por 9-17 expertos, para garantizar mayor veracidad en los criterios y afirmaciones. Se recomienda que los expertos trabajen de forma anónima; esto contribuye



a que la información no se vea afectada por criterios parcializados o por compromisos en el orden afectivo. De esta forma la información aportada por los especialistas solo será manejada por el equipo de trabajo y los resultados generales serán notificados una vez que se tomen las decisiones y de forma individual a cada miembro.

Para seleccionar los expertos se propone emplear el Método propuesto por González Camejo, 2018. Este parte del cálculo de un índice de experticia según aspectos como grado científico, años de experiencia, investigaciones realizadas y participación en eventos. En la tabla 2.2 se recogen los criterios para la clasificación de los aspectos y en la escala. El índice se calcula según la expresión de cálculo (1).

Tabla 2.2 Parámetros para evaluar la experticia

Criterios	Parámetros	Clasificación
Grado científico	Universitario	1
	Máster	2
	Doctor	3
Investigaciones relacionadas con el tema	Monografías	1
	Libros	2
	Artículos científicos	3
Años de experiencia	0-5	1
	6-10	2
	10-adelante	3
Participación en eventos relacionados con el tema	Regionales	1
	Nacionales	2
	Internacionales	3
Índice de Experticia (IE)	1-2	Bajo
	2.1 - 3	Alto

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Índice de Experticia (IE)} = \sum Pp/4 \quad (1)$$

Pp: Puntuación obtenida en cada parámetro

Se recomienda seleccionar expertos con índices de experticia alto para garantizar una mayor confiabilidad en los resultados. Todas las decisiones que requieran de la consulta especializada durante la aplicación del procedimiento deberán ser sometidas al juicio de los especialistas seleccionados.

Técnicas: observación directa, revisión documental, trabajo en grupo.



### **Paso 3. Caracterización general del hotel**

Objetivo: precisar los elementos generales que distinguen el hotel y constituyen fortalezas para trazar estrategias orientadas a ofrecer experiencias placenteras

Contenido: describir las principales características del hotel, haciendo énfasis en aquellas concernientes a la calidad de la experiencia turística. Esta etapa posee alta importancia ya que la correcta caracterización de la organización permite a los investigadores conocer acerca de su funcionamiento. Aunque deben analizarse los elementos generales, se le confiere prioridad a aquellas características específicas de las instalaciones hoteleras que facilitan la comprensión de los servicios y la toma de decisiones; los elementos a tener en cuenta para caracterizar un hotel son:

Grupo Empresarial al que se subordina

Principales mercados emisores

Competidores

Deben clasificarse los competidores atendiendo a:

Marca

Grupo hotelero

Categoría

Socios y proveedores

Socios

Proveedores

Regulaciones legales: Normas y estándares por los que se rige el hotel

Servicios

Deben describirse los servicios que presta el hotel, definiendo su alcance e interrelación con los demás servicios.

Recursos

Infraestructura

Tecnología

Personal

Indicadores del desempeño

Satisfacción del cliente

#### **Fase II. Diagnóstico a la calidad de la experiencia turística**

Objetivo: diagnosticar los elementos asociados a la calidad de la experiencia turística en el hotel



#### **Paso 4. Determinar el Índice de oportunidad de la experiencia turística del hotel (IOETH)**

Contenido: caracterizar el hotel y calcular los indicadores asociados a la posibilidad de aprovechamiento la experiencia turística, teniendo en cuenta oportunidades en cuanto a:

Condiciones geográficas y culturales: clima, recursos naturales, características de la localidad, cultura y tradiciones (la belleza natural, el clima agradable, el buen estado de los recursos naturales, el desarrollo local, y la riqueza de cultura y tradiciones incrementan las oportunidades del hotel para satisfacer a los clientes).

1. Escenarios: infraestructura, planta hotelera, vías de acceso al hotel, comunidades vecinas (el buen estado y diversidad en los escenarios constituyen oportunidades para la satisfacción de los clientes).
2. Actores: Clientes por mercado (se considera que mientras más elementos comunes existan entre los clientes, más oportunidad tiene el hotel de satisfacerles a todos).
3. Co-actores: Personal del hotel y pobladores locales (la cordialidad, profesionalidad, buen trato e involucramiento de los co-actores incrementa la oportunidad de satisfacción).
4. Actividades: Servicios y actividades (la diversidad y cantidad de actividades incrementa la oportunidad de satisfacción).
5. Tecnología: Conectividad, recursos materiales, redes sociales (la calidad y alcance en la conectividad, el buen estado de la tecnología y los comentarios positivos en redes sociales constituyen oportunidades para satisfacer a los clientes).
6. Tematización (la correcta definición y respeto a la tematización contribuye a satisfacer a los clientes).

Para definir los parámetros que, en cada componente, incrementan las oportunidades de satisfacer a los clientes se tuvieron en cuenta varias investigaciones<sup>14</sup> actuales relacionadas con el tema. Una vez caracterizados los elementos se establecen las oportunidades, tal y como se muestra en la tabla 2.3. y se calculan los índices de oportunidad por componente (IOETc) y el índice de oportunidad del hotel (IOETH), según

---

<sup>14</sup> Beeho y Prentice, 1997; Caruana et al, 2000; García Buades, 2001; López y Serrano, 2001; Ekinci, 2003; Fernández y Bedia, 2001; Noda Hernández, 2004; Akbaba, 2006; Blackshaw y Nazarro, 2006; Gongalves, Fraiz y Manosso, 2013; Correia Loureiro, 2014, Pérez Pérez, 2017; González Escalona, 2017



las expresiones de cálculo 2-3. Para otorgar valores a los componentes analizados, se recomienda emplear al equipo de trabajo y consultar los resultados y decisiones con el comité de expertos.

Tabla 2.3. Lista de evaluación de las oportunidades del hotel

Componentes	IOETc	Clasificación
Condiciones geográficas y culturales		
Escenarios		
Actores		
Co-actores		
Actividades		
Tecnología		
Tematización		
IOETh		

Fuente: Elaboración propia

$$IOETh = \sum_1^7 IOETc / 7 \quad (2)$$

$$IOETc = P_{oc} \quad (3)$$

Poc: puntuación otorgada por el equipo de trabajo a cada componente

La escala empleada para evaluar la mayor parte de los indicadores propuestos en el instrumento se ilustra en la tabla 2.4 y sus rangos fueron determinados mediante una encuesta aplicada a 127 especialistas en calidad de la experiencia turística (Ver anexo 6). De un total de 163 autores encontrados, solo 127 accedieron a formar parte de la investigación. En el caso de las otras escalas empleadas, su selección se sustenta en la revisión de literatura especializada en el tema.

Empleando el paquete estadístico SPSS versión 21.0 para Windows, se realizó un análisis de la escala, mediante el modelo Alfa se obtuvo un coeficiente de 0.632, con lo cual se comprueba la fiabilidad de la escala (Ver anexo 7). Además, se llevó a cabo un análisis de reducción de dimensiones por factor y se calculó el coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) del cual se obtuvo un valor, de 0.617 (ver anexo 8); con lo cual queda demostrada la validez del constructo.

Tabla 2.4. Escala propuesta para la evaluación de los indicadores

Rango	Evaluación cualitativa



1-2.5	Baja
2.51-5	Alta

Fuente: Elaboración propia

Técnicas: revisión de documentos, entrevistas, observación directa, el diagrama de flujo, encuesta y trabajo en grupo y método de expertos.

### **Etapa 1. Diagnóstico a las dimensiones de calidad de la experiencia turística**

Contenido: en esta etapa se evalúa el grado de satisfacción de los clientes con la calidad de la experiencia turística (paso 5) y el equilibrio entre sus expectativas y la percepción que tienen de cada atributo y dimensión de calidad (paso 6).

**Nota:** Para la aplicación de las encuestas en los pasos 5 y 6 deben emplearse los mismos clientes.

#### **Paso 5. Cálculo del Índice satisfacción del cliente con las dimensiones de la experiencia turística (ISCdET)**

Contenido: se evalúan las seis dimensiones (cognitiva, afectiva, sensorial, relacional, social y sostenible) y 15 atributos de calidad (racional, espiritual, cultural, responsable, físico, ecológico, diversión, autenticidad, renovadora, confortable, estimulante, emocional, hedonista, novedad y escapista) de la experiencia turística que aparecen en la tabla 2.5. La información puede ser recopilada a través de encuestas. Para determinar el tamaño de la muestra se recomienda utilizar un muestreo estadístico para poblaciones finitas, tomando como población la ocupación trimestral; según la expresión (4).

$$n = \frac{K^2 p \cdot q N}{e^2 (N-1) + K^2 p \cdot q} \quad (7)$$

n: tamaño de la muestra

p: probabilidad con la que se presenta el fenómeno

q: (1-p) probabilidad de que no se presente el fenómeno

N: tamaño de la población

e: error en tanto por ciento

K: valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

Tabla 2.5. Atributos y dimensiones de calidad de la experiencia



Dimensiones	Atributos
Cognitiva	cultural, hedonista, novedad
Afectiva	espiritual, estimulante, emocional, escapista
Sensorial	físico, renovadora, confortable
Relacional	diversión
Social	autenticidad
Sostenible	racional, responsable, ecológico

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del ISCdET y sus indicadores asociados, se proponen las expresiones de cálculo (5-7). La tabla 2.6 muestra los indicadores y su interrelación.

Tabla 2.6. Interrelación de los indicadores asociados a la satisfacción del cliente con las dimensiones de calidad de la experiencia turística

Dimensiones	Atributos	ISCETa
Cognitiva	Cultural	
	Hedonista	
	Novedad	
	ISCETd	
Afectiva	Espiritual	
	Estimulante	
	Emocional	
	Escapista	
	ISCETd	
Sensorial	Físico	
	Renovadora	
	Confortable	
	ISCETd	
Relacional	Diversión	
	ISCETd	
Social	Autenticidad	
	ISCETd	
Sostenible	Racional	
	Responsable	



	Ecológico	
	ISCETd	ISCETH

$$ISCETd = \sum_1^a ISCETa/a \quad (5) \quad ISCETa =$$

$$Sca \quad (6) \quad ISCETH = \sum_1^6 ISCETd/6 \quad (7)$$

ISCETH: Índice de satisfacción del cliente con la experiencia turística del hotel

ISCETd: Índice de satisfacción del cliente con la experiencia turística por dimensión

ISCETa: Índice de satisfacción del cliente con la experiencia turística por atributo

a: cantidad de atributos dentro de una misma dimensión

Sca: satisfacción del cliente con la experiencia turística del atributo

Técnicas: revisión de documentos, entrevistas, observación directa, encuesta, métodos de consenso y trabajo en grupo.

### **Paso 6. Cálculo de la diferencia expectativa-percepción (DEPd) en las dimensiones de la experiencia turística en el hotel**

Contenido: determinar y agrupar las expectativas que tienen los clientes con respecto a la calidad de la experiencia, y proceder de modo similar con la percepción que estos tienen de la misma.

En este paso se recomienda aplicar encuestas con preguntas cerradas y abiertas que respondan las preguntas necesarias, y a la vez estimulen la creatividad del cliente. En el caso de la percepción se debe proceder del mismo modo, no se recomienda la revisión de comentarios para este paso, ya que esta técnica limitaría la obtención de información, por la complejidad que supone encontrar un número significativo de comentarios previos y posteriores al consumo de la experiencia.

Para el cálculo de la DEPd y sus indicadores asociados, se proponen las expresiones de cálculo (7-13), los elementos a tener en cuenta en este paso se exponen en la tabla 2.7 y son el resultado de solicitar a los clientes que otorguen una puntuación (1-5) ascendente al grado de importancia que le concede a cada dimensión y atributo de calidad la experiencia; dentro de sus expectativas y percepción.

Tabla 2.7. Lista de evaluación de las expectativas y percepción respecto a las dimensiones de calidad de la experiencia turística

Dimensiones	Atributos	Índice de expectativa por atributo (IEa)	Índice de percepción por atributo (IPa)	Diferencia expectativa – percepción por atributo (DEPa)



Cognitiva	Cultural				DEPdh
	Hedonista				
	Novedad				
		IEd	IPd	DEPd	
Afectiva	Espiritual				
	Estimulante				
	Emociona				
	Escapista				
		IEd	IPd	DEPd	
Sensorial	Físico				
	Renovadora				
	Confortable				
		IEd	IPd	DEPd	
Relacional	Diversión				
		IEd	IPd	DEPd	
Social	Autenticidad				
		IEd	IPd	DEPd	
Sostenible	Racional				
	Responsable				
	Ecológico				
		IEd	IPd	DEPd	

$$DEPa = \frac{IPa}{IEa} \quad (7) \quad IPd = \sum_1^a IPa/a \quad (10) \quad IEd = \sum_1^a IEa/a \quad (12)$$

$$DEPd = \frac{IPd}{IEd} \quad (8) \quad IPdh = \sum_1^6 IPd/6 \quad (11) \quad IEdh = \sum_1^6 IEd/6 \quad (13)$$

$$DEPdh = \frac{IPdh}{IEdh} \quad (9)$$

IEd: Índice de expectativa por dimensión

IEa: Índice de expectativa por atributo

IEdh: Índice de expectativa del hotel

IPdh: Índice de percepción del hotel

IPd: Índice de percepción por dimensión

IPa: Índice de percepción por atributo

DEPa: Diferencia expectativa-percepción por atributo



DEPd: Diferencia expectativa-percepción por dimensión

DEPdh: Diferencia expectativa-percepción del hotel

Para evaluar y clasificar los indicadores asociados a la DEPd se emplea la escala que aparece en la tabla 2.8.

Tabla 2.8. Escala de evaluación de los indicadores asociados a la DEP.

Indicadores	Escala y clasificación
DEPa	>1 Alta
DEPd	=1 Aceptable
DEPdh	<1 Baja
Nota: en la medida en que los indicadores se acerquen o alejen de 1, será el grado en que se acentúa la clasificación de las categorías	

Técnicas: entrevistas, encuesta, métodos de consenso y trabajo en grupo.

### **Tarea 1. Determinar la relación existente entre el ISCdET y DEPd.**

En esta tarea se procede a evaluar la correspondencia entre los indicadores generales calculados en los pasos 5 y 6. El propósito de esta tarea es demostrar la dependencia entre el equilibrio de las expectativas y percepción de los clientes con a las dimensiones de calidad; y la satisfacción con respecto a ellas.

Para desarrollar la tarea se debe emplear una prueba de hipótesis basada en demostrar la dependencia entre dos variables, mediante el paquete estadístico SPSS versión 21.0 para Windows. Para identificar relaciones de dependencia entre variables cualitativas se utiliza un contraste estadístico basado en el estadígrafo  $\chi^2$  (Chi-cuadrado), cuyo cálculo permitirá afirmar, con un nivel de confianza estadístico determinado, si los niveles de una variable cualitativa influyen en los niveles de la otra variable nominal analizada. De esta forma, comparando las frecuencias teóricas esperadas en caso de independencia entre los factores con las frecuencias observadas en la muestra, se podrá concluir si existe una relación de dependencia o independencia entre las variables analizadas.

Para determinar la relación, se debe emplear la muestra encuestada en los pasos 5 y 6; y relacionar las variables (Equilibrio positivo entre expectativas y percepción) y (satisfacción del cliente con la experiencia turística); tal y como se muestra en la tabla 2.9. La interpretación de los resultados aparece en la tabla 2.10.

Tabla 2.9. Tabulación de las variables para realizar la prueba de relación

Variables	Nombre	Condición	Tabulación
-----------	--------	-----------	------------



Variable 1	Equilibrio positivo entre expectativas y percepción sobre la experiencia	Cuando DEPd es Aceptable y Alto	1
		Cuando DEPd es Bajo	0
Variable 2	Satisfacción del cliente con la experiencia turística	Cuando ISCdET es Alto	1
		Cuando ISCdET es Bajo	0

#### Diseño de la prueba

H0: El equilibrio positivo entre expectativas y percepción sobre la experiencia y la satisfacción del cliente con la experiencia turística; son independientes

H1: El equilibrio positivo entre expectativas y percepción sobre la experiencia y la satisfacción del cliente con la experiencia turística; no son independientes.

Tabla 2.10. Interpretación de la relación existente entre DEPd e ISCdET

Condición	Interpretación	Significado para el hotel
Se acepta Ho	La satisfacción del cliente con la experiencia turística no depende del equilibrio positivo entre las expectativas y percepción sobre la experiencia en el hotel	Las expectativas que genera el hotel no se corresponden con la experiencia que comercializa. Las estrategias se orientan hacia la promoción de experiencias que se correspondan con la realidad del hotel; si estas logran satisfacer al cliente. En caso contrario deben mejorarse ambos elementos
Se rechaza Ho	La satisfacción del cliente con la experiencia turística depende del equilibrio positivo entre las expectativas y percepción sobre la experiencia en el hotel	Las estrategias de promoción están en correspondencia con la experiencia que comercializa el hotel. Las estrategias de mejora en la calidad de la experiencia deben encaminarse a satisfacer las expectativas; si las experiencias reales logran satisfacer al cliente. En caso contrario deben mejorarse ambos elementos

Técnicas: entrevistas, encuesta, métodos de consenso y trabajo en grupo.



## Etapa 2. Diagnóstico a la calidad de los componentes de la experiencia turística

Contenido: en esta etapa se evalúa el grado de satisfacción de los clientes con la calidad de la experiencia turística (paso 7) y el equilibrio entre sus expectativas y la percepción que tienen de cada componente de la experiencia turística (paso 8).

Nota: Para la aplicación de las encuestas en los pasos 7 y 8 deben emplearse los mismos clientes.

### Paso 7. Cálculo del Índice satisfacción del cliente con los componentes de la experiencia turística (ISCCET)

Contenido: se evalúan los seis componentes de la experiencia turística (actores, co-actores, actividades, escenarios, tematización y tecnología) que aparecen en la tabla 2.11. La información puede ser recopilada a través de encuestas; para determinar el tamaño de la muestra se recomienda utilizar un muestreo estadístico para poblaciones finitas, tomando como población la ocupación trimestral; según la expresión (7). Los indicadores asociados a la satisfacción de los clientes con la calidad de los componentes se calculan mediante la expresión (14). La puntuación empleada debe ser ordinal ascendente (1-5), según el orden de importancia; y la escala a utilizar para clasificar los resultados se corresponde con la tabla 2.4.

Tabla 2.11 Interrelación de los indicadores asociados a la satisfacción del cliente con los componentes de la experiencia turística

Componentes	ISCCET <sub>c</sub>
Escenarios	
Actores	
Co-actores	
Actividades	
Tecnología	
Tematización	
ISCCET <sub>h</sub>	

$$ISCCET_h = \sum_1^6 ISCCET_c / 6 \quad (14)$$

ISCCET<sub>c</sub>: Índice de satisfacción del cliente con los componentes de la experiencia turística, en cada componente



ISCCETH: Índice de satisfacción del cliente con los componentes de la experiencia turística, en el hotel

Técnicas: revisión de documentos, entrevistas, observación directa, encuesta, métodos de consenso y trabajo en grupo.

### **Paso 8. Cálculo de la diferencia expectativa-percepción de los componentes (DEPc) de la experiencia turística en el hotel**

Contenido: medir y agrupar las expectativas y percepción que tienen los clientes con respecto a la calidad de los componentes de la experiencia.

En este paso se propone aplicar encuestas que combinen preguntas cerradas y abiertas, con el objetivo de que los clientes respondan las preguntas necesarias, y a la vez transmitan sus ideas y sugerencias. Al igual que en el paso 6, no se recomienda la revisión de comentarios, ya que esta técnica dificultaría la obtención de información precisa, por la complejidad que supone hallar un número significativo de comentarios previos y posteriores al consumo de la experiencia.

Para el cálculo de la DEPc y sus indicadores asociados, se plantean las expresiones de cálculo (15-18), los elementos a tener presentes en este paso se exponen en la tabla 2.12 y se derivan de solicitar a los clientes que otorguen una puntuación (1-5) ascendente al grado de importancia que le confiere a cada componente de la experiencia; dentro de sus expectativas y percepción.

Tabla 2.12. Lista de evaluación de las expectativas y percepción respecto a los componentes de la experiencia turística. Para evaluar y clasificar los indicadores asociados a la DEPc se emplea la escala que aparece en la tabla 2.8.

Tabla 2.12. Lista de evaluación de las expectativas y percepción respecto a los componentes de la experiencia turística

Componentes	Índice de expectativa por componente (IEc)	Índice de percepción por componente (IPc)	Diferencia expectativa – percepción por componente (DEPc)	
Escenarios				
Actores				
Co-actores				
Actividades				
Tecnología				
Tematización				



				DEPch
	IEch	IPch		

$$DEPc = \frac{IPc}{IEc} (15) \quad IPch = \sum_1^6 IPc / 6 \quad (16) \quad IEch = \sum_1^6 IEc / 6 \quad (17)$$

$$DEPch = \frac{IPch}{IEch} \quad (18)$$

IEc: Índice de expectativa por componente

IEch: Índice de expectativa por componente del hotel

IPch: Índice de percepción por componente del hotel

IPc: Índice de percepción por componente

DEPc: Diferencia expectativa-percepción por componente

DEPch: Diferencia expectativa-percepción por componente del hotel

Técnicas: entrevistas, encuesta, métodos de consenso y trabajo en grupo.

## Tarea 2. Determinar la relación existente entre el ISCCET y DEPc.

En esta tarea se procede de modo similar a la tarea 1. Se emplean las mismas técnicas, pruebas estadísticas, escalas y formas de tabulación e interpretación. La valoración de los resultados coincide con los expuestos en la tabla 2.10; solo se sustituyen las variables en análisis de la siguiente forma:

1. Se sustituye la variable asociada al ISCdET por la variable asociada al ISCCET; como variable dependiente
2. Se sustituye la variable asociada al DEPd por la variable asociada al DEPc; como variable independiente

Técnicas: entrevistas, encuesta, métodos de consenso y trabajo en grupo.

## Etapa 3. Diagnóstico a la calidad en los ámbitos de la experiencia turística

Contenido: en esta etapa se evalúa el grado de satisfacción de los clientes en los ámbitos de la experiencia turística (paso 9) y el equilibrio entre sus expectativas y la percepción que tienen de cada ámbito de la experiencia turística (paso 10).

**Nota:** Para la aplicación de las encuestas en los pasos 9 y 10 deben emplearse los mismos clientes.

### Paso 9. Cálculo del Índice satisfacción del cliente con los ámbitos de la experiencia turística (ISCAET)



Contenido: se evalúan los cuatro ámbitos de la experiencia turística (entretenimiento, educacional, estético y aventurero), según aparecen en la tabla 2.13. La información puede ser recopilada a través de encuestas; para determinar el tamaño de la muestra se recomienda utilizar un muestreo estadístico para poblaciones finitas, tomando como población la ocupación trimestral; según la expresión (7). Los indicadores asociados a la satisfacción de los clientes, se calculan mediante la expresión (19). La puntuación empleada debe ser ordinal ascendente (1-5), según el orden de importancia; y la escala a utilizar para clasificar los resultados se corresponde con la tabla 2.4.

Tabla 2.13 Interrelación de los indicadores asociados a la satisfacción del cliente con los ámbitos de la experiencia turística

Ámbitos	ISCAETa
Estético	
Entretenimiento	
Educacional	
Aventurero	
ISCAETH	

$$ISCAETH = \sum_1^4 ISCAETa/4 \quad (19)$$

ISCAETa: Índice de satisfacción del cliente con los ámbitos de la experiencia turística

ISCAETH: Índice de satisfacción del cliente con los ámbitos de la experiencia turística, en el hotel

Técnicas: revisión de documentos, entrevistas, observación directa, encuesta, métodos de consenso y trabajo en grupo.

### **Paso 10. Cálculo de la diferencia expectativa-percepción respecto a los ámbitos (DEPA) de la experiencia turística en el hotel**

Contenido: medir y clasificar las expectativas y percepción que tienen los clientes con respecto a la calidad de los ámbitos de la experiencia turística.

En este paso se debe aplicar encuestas que contengan preguntas cerradas y abiertas, con el propósito de que los clientes respondan las interrogantes necesarias, y a la vez comuniquen sus ideas y sugerencias. Al igual que en los pasos 6 y 8, no se recomienda emplear la revisión de comentarios, por su dificultad para la obtención de información concreta, y para establecer la comparación entre expectativas y percepción, de un mismo cliente.

Para el cálculo de la DEPA y sus indicadores asociados, se diseñan las expresiones de cálculo (20-23), los elementos a tener en cuenta en este paso se exponen en la tabla 2.14 y



proceden de solicitar a los clientes que otorguen una puntuación (1-5) ascendente al grado de importancia que le confiere a cada ámbito de la experiencia; respecto a sus expectativas y percepción. Para evaluar y clasificar los indicadores asociados a la DEPA se emplea la escala que aparece en la tabla 2.8.

Tabla 2.14. Lista de evaluación de las expectativas y percepción respecto a los ámbitos de la experiencia turística

Ámbitos	Índice de expectativa por ámbito (IEA)	Índice de percepción por ámbito (IPA)	Diferencia expectativa – percepción por ámbito (DEPA)	
Estético				DEPAh
Entretenimiento				
Educacional				
Aventurero				
	IEAh	IPAh		

$$DEPA = \frac{IPA}{IEA} \quad (20) \quad IPA_h = \sum_1^4 IPA/4 \quad (21) \quad IEA_h = \sum_1^4 IEA/4 \quad (22)$$

$$DEPA_h = \frac{IPA_h}{IEA_h} \quad (23)$$

IEA: Índice de expectativa por ámbito

IEAh: Índice de expectativa por ámbito del hotel

IPAh: Índice de percepción por ámbito del hotel

IPA: Índice de percepción por ámbito

DEPA: Diferencia expectativa-percepción por ámbito

DEPAh: Diferencia expectativa-percepción por ámbito del hotel

Técnicas: entrevistas, encuesta, métodos de consenso y trabajo en grupo

### Tarea 3. Determinar la relación existente entre el ISCAET y DEPA.

En esta tarea se procede de modo similar a las tareas 1 y 2. Se emplean las mismas técnicas, pruebas estadísticas, escalas y formas de tabulación e interpretación. La valoración de los resultados coincide con los expuestos en la tabla 2.10; solo se sustituyen las variables en análisis de la siguiente forma:



1. Se sustituyen las variables asociadas al ISCdET y/o ISCCET por la variable asociada al ISCAET; como variable dependiente
2. Se sustituyen las variables asociadas al DEPd y/o DEPC por la variable asociada al DEPA; como variable independiente

Técnicas: entrevistas, encuesta, métodos de consenso y trabajo en grupo.

### **Paso 11. Construir la matriz de satisfacción del cliente con la calidad de la experiencia turística (MSCCET)**

Contenido: Establecer la comparación entre los indicadores generales calculados en los pasos 5, 7 y 9; y analizar los resultados. Definir estrategias para el hotel, de acuerdo con la ubicación dentro de la matriz y determinar los elementos positivos y negativos en cada caso. La figura 2.2 muestra la MSCCET; y la tabla 2.16 contiene la descripción y estrategias para cada posición.

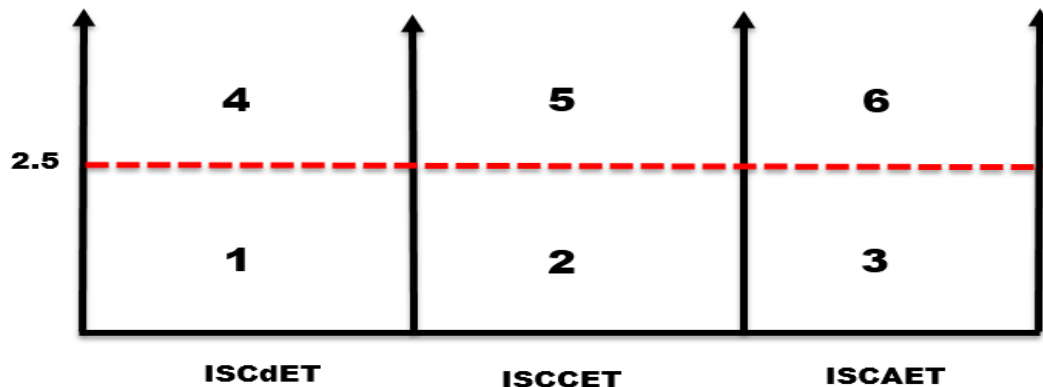


Figura 2.2. Matriz de satisfacción del cliente con la calidad de la experiencia turística (MSCCET)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.16. Clasificación del hotel según la satisfacción del cliente con la experiencia turística

Combinación por cuadrantes	Clasificación
1-2-3	La satisfacción del cliente con la experiencia turística del hotel es insuficiente
1-2-6	La satisfacción del cliente con los componentes y dimensiones de la experiencia es baja; sin embargo los ámbitos generan altos niveles de satisfacción



1-5-3	Las dimensiones y ámbitos de calidad de la experiencia generan índices de satisfacción bajos; a diferencia de los componentes de la experiencia
4-2-3	Los componentes y ámbitos de la experiencia turística presentan bajos índices de satisfacción; mientras que las dimensiones si presentan índices favorables
4-2-6	La satisfacción generada por los ámbitos y dimensiones de la experiencia es alta; y los componentes presentan índices desfavorables
1-5-6	Los ámbitos y componentes del servicio reflejan altos índices de satisfacción en el cliente; mientras que las dimensiones presentan índices insuficientes
4-5-6	La satisfacción del cliente con la experiencia turística del hotel es alta

Técnicas: revisión documental

### **Paso 12. Construir la matriz de diferencia entre las expectativas y percepción de la calidad de la experiencia turística (MDEPCET)**

Contenido: De modo similar al paso 11, el objetivo de este paso es establecer la comparación entre los indicadores generales calculados en los pasos 6, 8 y 10; y analizar los resultados. Definir estrategias para el hotel, de acuerdo con la ubicación dentro de la matriz y delimitar los elementos positivos y negativos en cada caso. La figura 2.3 muestra la MDEPCET; y la tabla 2.18 contiene la descripción y estrategias para cada posición.

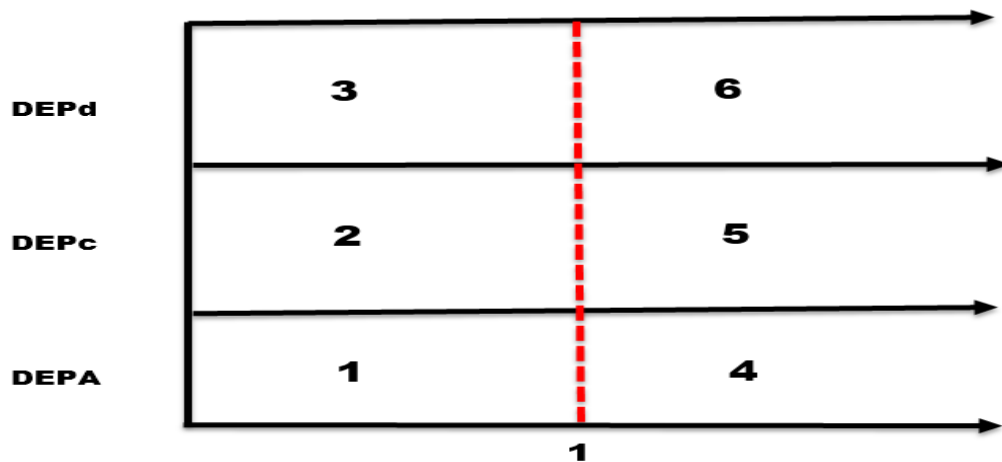




Figura 2.3. Matriz de satisfacción del cliente con la calidad de la experiencia turística (MSCCET)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.18. Clasificación del hotel según la diferencia entre las expectativas y percepción respecto a la experiencia turística

Combinación por cuadrantes	Clasificación
1-2-3	La percepción del cliente respecto a la experiencia turística del hotel, se encuentra por debajo de las expectativas
1-2-6	La percepción del cliente respecto a los ámbitos y componentes de la experiencia, se encuentra por debajo de las expectativas; a diferencia de las dimensiones
1-5-3	La percepción del cliente respecto a los ámbitos y dimensiones de la experiencia, se encuentra por debajo de las expectativas; a diferencia de los componentes
4-2-3	La percepción del cliente respecto a los componentes y dimensiones de la experiencia, se encuentra por debajo de las expectativas; a diferencia de los ámbitos
4-2-6	La percepción del cliente respecto a los ámbitos y dimensiones de la experiencia, se encuentra por encima de las expectativas; a diferencia de los componentes
1-5-6	La percepción del cliente respecto a los componentes y dimensiones de la experiencia, se encuentra por encima de las expectativas; a diferencia de los ámbitos
4-5-6	La percepción del cliente respecto a la experiencia turística del hotel, se encuentra por encima de las expectativas

Técnicas: revisión documental

#### **Etapas 4. Análisis de las insuficiencias en la CET**

Contenido: en esta etapa se profundiza en las insuficiencias identificadas, de acuerdo con los resultados de las etapas 1 y 2. Se identifican y verifican las causas que inciden en cada problemática y se valora el impacto de estas, mediante entrevistas con los trabajadores, auditorías a la documentación y a los servicios e intercambio con los clientes. En la figura 2.4 se propone el Diagrama Causa – Efecto para la calidad de la experiencia turística, el



cual permite interrelacionar las problemáticas que condicionan el deterioro de los indicadores y valorar su incidencia.

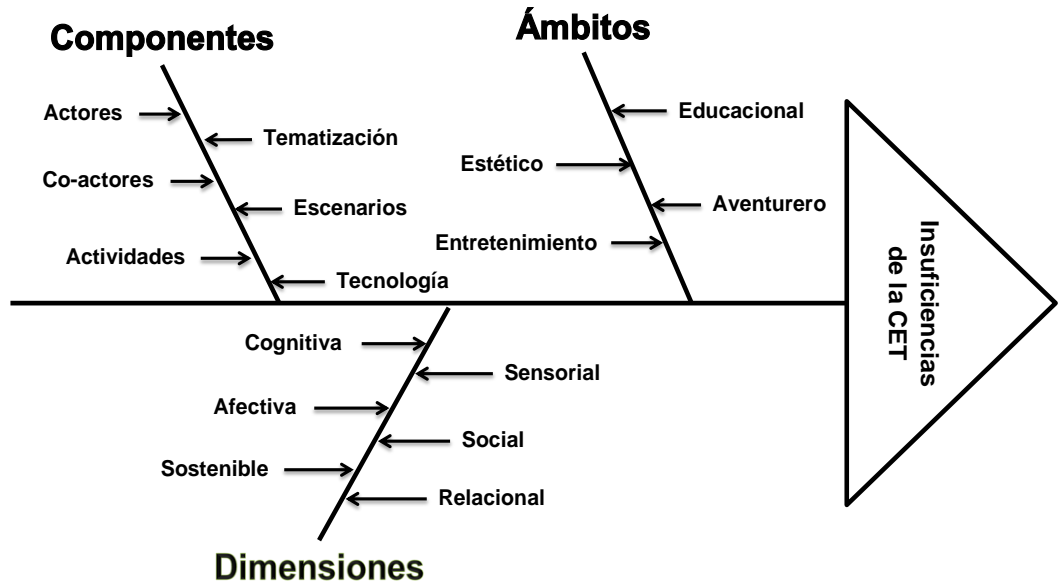


Figura 2.4. Diagrama Causa – Efecto para la calidad de la experiencia turística

Fuente: Elaboración propia

#### Tarea 4. Selección y análisis de los elementos críticos

En esta tarea se identifican los elementos más afectados dentro de cada grupo (componentes, dimensiones y ámbitos) mediante métodos de búsqueda de consenso; y se otorga un orden de prioridad para el tratamiento de cada insuficiencia. El elemento crítico constituye aquel que presenta indicadores más deteriorados y/o mayor número de insuficiencias. El tratamiento a estos elementos debe contribuir significativamente al incremento de la calidad de la experiencia turística en el hotel. La tabla 2.19 contiene la ficha de selección de los elementos críticos.

Tabla 2.19. Ficha de selección de los elementos críticos

Indicadores de Calidad de la Experiencia Turística		
	Dimensiones	
Elementos	ISCdET	DEPd
Cognitiva		



Afectiva		
Sostenible		
Sensorial		
Relacional		
Social		
	Componentes	
Elementos	ISCCET	DEPc
Escenarios		
Actores		
Co-actores		
Actividades		
Tecnología		
Tematización		
	Ámbitos	
Elementos	ISCAET	DEPA
Estético		
Entretenimiento		
Educacional		
Aventurero		

Técnicas: métodos de consenso y trabajo en grupo.

### **Fase III. Propuesta de estrategias de solución**

Contenido: elaborar y poner en práctica estrategias orientadas a eliminar las insuficiencias identificadas en la fase de diagnóstico. Esta fase requiere del análisis del índice de oportunidad de la experiencia turística del hotel (IOETH), calculado en el paso 4; ya que de esta forma se toman en cuenta las limitaciones que pueda tener la organización para asumir nuevas estrategias para la experiencia. Desde esta perspectiva, es esencial la responsabilidad y la disciplina del equipo de trabajo y la supervisión de los directivos, así como el involucramiento de todo el personal del hotel. Se recomienda emplear el Diagrama de Gantt para ubicar el alcance y duración de las estrategias propuestas.

Técnicas: observación directa, métodos de búsqueda de consenso, revisión documental, Diagrama de Gantt



## Fase IV: Aplicación de las soluciones propuestas

Objetivo: poner en práctica las soluciones propuestas.

Contenido: aplicar las acciones propuestas en el plan y controlar el desarrollo de estas y según los resultados (favorables o no) efectuar el ajuste, para garantizar así la mejora continua en la calidad de la experiencia turística.

Técnicas: método de búsqueda de consenso, tormenta de ideas, observación directa.

### 2.2 Valoración del Procedimiento propuesto

Objetivo: valorar procedimiento mediante el Método Delphi.

Siguiendo la metodología propuesta por Pérez Campdesuñer (2003); se somete a consideración de 15 expertos en experiencia turística los elementos (utilidad práctica, importancia, vigencia, validez, adaptabilidad y valor metodológico), que hacen de este procedimiento una herramienta efectiva para controlar la calidad de la experiencia turística en hoteles. Para la selección de los expertos se realizó una búsqueda online de artículos científicos sobre el tema en los últimos 3 años en América. Esta revisión arrojó 67 autores; de ellos solamente 32 contaban un índice de experticia alto, según el procedimiento de González Camejo (2018); de estos, solo 15 accedieron a participar en la investigación.

Para desarrollar el proceso de valoración, se envió a los 15 expertos una encuesta, adaptada de Plasencia Betancourt (2013), donde se les solicitaba que manifestaran su conformidad acerca de si el procedimiento propuesto reúne los requisitos anteriormente expuestos (ver anexo 9). El equipo de trabajo evaluó los resultados de la encuesta y determinó la concordancia entre la opinión de los expertos para considerar que el instrumento posee las cualidades necesarias (Ver anexo 10). La tabla 2.20 muestra los resultados procesados por el equipo de trabajo y los coeficientes de concordancia para cada cualidad; determinada según la expresión de cálculo (24).

$$C = \left(1 - \frac{Vn}{Vt}\right) * 100 \quad (24)$$

C: coeficiente de concordancia

Vn: votos negativos

Vt: votos totales

El criterio de evaluación más generalizado plantea que existe consenso cuando se cumple que:  $C \geq 75\%$ .

Tabla 2.20. Coeficientes de concordancia de Delphi

	Cualidades del Procedimiento para controlar la calidad de la experiencia turística en hoteles
--	---



	Utilidad práctica	Importancia	Vigencia	Validación	Valor metodológico	Adaptabilidad	Integralidad	Actualización
E1								
E2						N		
E3								
E4			N					
E5					N			
E6							N	
E7				N				
E8								
E9		N						
E10								
E11		N						
E12						N		
E13							N	
E14					N			
E15				N				
C	100	86.2	93.3	86.2	86.2	86.2	86.2	100

Fuente: Adaptado de Pérez Capdesuñer (2003)

Los datos cuantitativos fueron procesados con la ayuda de Microsoft Excel y las sugerencias aportadas por los expertos fueron analizadas por el equipo de trabajo, el cual concluyó que las sugerencias más referenciadas por los expertos son:

Incorporar fases de control posteriores a la aplicación de las estrategias (40%).

Recomendar otras técnicas para el análisis de las relaciones entre los indicadores, en las tareas 1, 2 y 3 (13.3%).

Desarrollar las fases con enfoque de servicio y analizar su impacto en los indicadores del hotel (26.6%).



Incorporar una fase orientada a la Mejora (6.7%).

Considerar la adaptabilidad a otras entidades turísticas que presten servicios similares (13.4%).

Los resultados revelan que existe consenso entre los expertos para aseverar que el procedimiento presentado para controlar la calidad de la experiencia turística en hoteles posee vigencia, utilidad práctica, importancia, validez, valor metodológico y adaptabilidad. Las sugerencias aportadas por los expertos deben ser adoptadas y empleadas para perfeccionar el procedimiento. De esta forma queda valorada la propuesta y se encuentra en condiciones de ser aplicada en organizaciones hoteleras.

Técnicas: Encuestas, entrevistas, Método Delphi.

### **CONCLUSIONES PARCIALES**

1. Se diseñó un procedimiento para controlar la CET en hoteles, el mismo está compuesto por cuatro fases, cuatro etapas, once pasos y cuatro tareas, y aporta un conjunto de indicadores para evaluar la calidad de la experiencia y las condiciones para su control. Se tuvieron en cuenta los componentes de la experiencia, sus ámbitos y dimensiones de calidad; con un enfoque orientado al cliente.
2. La fase I comprende la preparación e involucramiento de los trabajadores, se constituye el equipo de trabajo y el comité de expertos; el cual será el encargado de supervisar la toma de decisiones. Se lleva a cabo una caracterización general del hotel y de los elementos a tener en cuenta para el desarrollo de las fases posteriores del procedimiento.
3. En la segunda fase se diagnostican los indicadores asociados a la satisfacción del cliente y el equilibrio entre las expectativas y percepción sobre las dimensiones, componentes y ámbitos de la experiencia turística. Se analiza la relación entre los indicadores y se definen las principales insuficiencias, determinando los elementos críticos y su impacto sobre la calidad.
4. La tercera fase se orienta hacia la propuesta y aplicación de estrategias para dar solución a las insuficiencias identificadas. Se analizan las oportunidades del hotel para generar experiencias satisfactorias para el cliente y se organizan las estrategias de acuerdo a su ubicación temporal
5. Se utilizan varias técnicas para el análisis de los datos, que contribuyen con la toma de decisiones y la obtención de resultados específicos sobre el comportamiento e interrelación de los indicadores de calidad de la experiencia turística en hoteles.



6. El procedimiento fue valorado mediante el Método Delphi, el cual demostró que constituye una herramienta metodológica útil con alto grado de vigencia y utilidad práctica, que permite relacionar las fases e identificar insuficiencias durante su desarrollo. Está concebido con un enfoque al cliente y tributa a corregir problemáticas asociadas a la calidad de la experiencia turística; que tienen un impacto negativo en el desempeño de las organizaciones del sector hotelero.



## CONCLUSIONES

Los resultados derivados de esta investigación permiten elaborar las conclusiones siguientes:

1. La calidad de la experiencia turística se concibe como una condición superior de calidad que garantiza a los hoteles y otras entidades turísticas alcanzar altos índices de satisfacción de sus clientes y fidelidad hacia la organización
2. La revisión de los procedimientos existentes para el control de la calidad de la experiencia turística en hoteles, permite afirmar que las dimensiones de calidad más abordadas son: cognitiva, afectiva, social, sensorial, relacional y sostenible.
3. El ciclo de gestión es poco abordado por los autores y las investigaciones se orientan hacia el diseño a través de la tematización. La evaluación solo se realiza a través de la percepción del cliente y no se tienen en cuenta las expectativas ni los mercados emisores.
4. El procedimiento para el control de la calidad de la experiencia turística en hoteles contribuye al incremento de los indicadores de satisfacción del cliente, al aprovechamiento de los recursos turísticos y a la comercialización de los servicios.



## **RECOMENDACIONES**

5. Realizar la aplicación del procedimiento en hoteles con características diferentes para evaluar el comportamiento de los indicadores y validar su aplicabilidad y generalización, de forma práctica.
6. Incluir indicadores de calidad funcional en cada una de las fases para realizar una valoración integral de la calidad del servicio.
7. Extender la aplicación del procedimiento a través de adaptaciones para otras entidades dedicadas a la prestación de servicios turísticos.
8. Valorar la automatización del sistema de indicadores para agilizar su cálculo y análisis en las instalaciones hoteleras.



## BIBLIOGRAFÍA

10. Agapito, D, Valle, P, & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-based themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
11. Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey". *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170-192.
12. Ali, Faizan, Hussain, Kashif, & Omar, Rosmini. (2016). Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. *European Journal of Tourism Research*, 25-41.
13. Almeida-García, Fernando (2006). Tipología de visitante turístico y satisfacción de la experiencia turística en Santiago de Compostela Baetica. *Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 28, 231-258.
14. Arce-Ljubetic, Ana María (2010). *Diseño de experiencias en turismo.*, 2010
15. Arslan-Ayazlar, Reyhan. (2015). Flow phenomenon as a tourist experience in paragliding: A qualitative research. *Procedia Economics and Finance*, 26, 792 – 799.
16. Ávila-Bercial, Reyes, & Barrado- Timón, Diego A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. 27-45.
17. Balan, Felicia. (2015). *Marketing Experiencial*. (Tesis presentada en opción al título de Administración y dirección de empresas), Universidad Miguel Fernández de Elche., Elche, España.
18. Baltazar-Bernal, Obdulia, & Zavala-Ruiz, Jesús (2015). El turismo rural como experiencia significativa y su estudio desde la fenomenología existencial *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, VI, núm. 6, 1387-1401.
19. Barbini, Bernarda, Cruz, Gonzalo, Roldán, Nadia, & Cacciutto, Mariangel. (2012). Modelos de desarrollo e implicancias en el turismo: un análisis histórico. *Registros*, 117-129.
20. Barrios, Marcelo. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. *Palermo Business Review* 7, 67-89.
21. Batista-Matamoros, Carlos Rafael, Ronda-Pupo, Guillermo Armando, Torres-Domínguez, Yanitsel, & Escalona-Betancourt, Roberto. (2013). Evaluación de la visión y las expectativas de los actores de un destino turístico. Caso de estudio Destino Holguín, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, XXII, 235-260.



22. Batista-Sánchez, Ernesto. (2013). Evidencias empíricas sobre el imaginario inducido en la promoción del destino Holguín (Tesis presentada en opción al título de Licenciado en turismo), Universidad de Holguín: Oscar Lucero Moya, Holguín.
23. Beeho, A. J, & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists, A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
24. Blacks haw, P, & Navarro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM), Word-of-Mouth in the age of the Web-Fortified Consumer.
25. Boné-Espinosa, Diana, Rey-García, Arantxa, & Fusté-Forné, Francesc (2015). Los hoteles temáticos: Un caso descriptivo de creación de experiencias a través de ejemplos singulares españoles. *Papers de Turisme Núm. 58*, 47-57.
26. Bosangit, Carmela, Hibbert, Sally, & McCabe, Scott (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.
27. Brent-Ritchie. (2015). El diseño y la gestión de una experiencia turística de calidad en regiones ecológicamente sensibles (Vol. IV). Universidad de Calgary.
28. Camisón-Zornosa, César (2017). Estrategias de calidad turística. El papel de los sistemas de acreditación y certificados de calidad. Colección Mediterráneo Económico: Las nuevas formas de turismo. Edita la Caja Rural Intermediterránea Cajamar. *Mediterráneo económico*, 5, 118-168.
29. Carballo-Fuentes, Rita, Moreno-Gil, Sergio, León-González, Carmelo, & Brent-Ritchie, J.R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94.
30. Carbone, Lewis P. (2017). Resumen del libro *Marketing de Experiencias*.
31. Cardona, José Ramón, Serra-Cantalops, Antoni, & Azpelicueta-Criado, María del Carmen (2015). El mito del paraíso perdido en la definición del destino turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo XXIV*, 715-735.
32. Caruana, A, Money, A.H, & Berthon, P.R. (2000). Service Quality and Satisfaction: The Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1338-1352.
33. Castellucci, Daniela. (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Aportes y Transferencias*, 13, núm. 2, 29-44.
34. Cetin, G., & Bilgihan, A. (2014). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 1-18.



35. Cetin, Gurel, Akova, Orhan, & Kaya, Fazil (2014). Components of experiential value: Case of hospitality industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1040 - 1049.
36. Ching-Fu, Chen. (2007). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. Paper presented at the Proceedings of the 13 th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia.
37. Chu-Chu, Liao. (2012). A Study of Visitors, on Destination Image, Environmental Perception, Travel Experiences and Revisiting Willingness in Xinshe Leisure Agriculture Park. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, XI, Num 12, 1146-1151.
38. Collins-Kreiner, Noga, & Zins, Yael. (2011). Tourists and souvenirs: changes through time, space and meaning. *Heritage Tourism*, Vol. 6, No. 1, 17-27.
39. Correia Loureiro, S. M. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, Núm. 19.
40. Cuenca-Cabeza, Manuel, & Goytia-Prat, Ana (2012). Ocio experiencial: Antecedentes y características. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188, 265-281.
41. De Esteban-Curiel, Javier, & Antonovica, Arta. (2010). El ecoturismo como modelo internacional de desarrollo sostenible del turismo cultural. *Teoría y Praxis*, 8, 43-53.
42. De la Torre-Tejada, Abel (2011). Turismo y calidad del servicio. *Cultura*, 25, 127-142.
43. Del Valle-Melendo, J, & García-Atarés, S. (2016). Modelos de turismo rural en la reserva de la biosfera de Ordesa – Viñamala (Huesca). *X CITURDES (Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible)*, 259-273.
44. Della-Corte, Valentina, Sciarelli, Mauro, Cascella, Celia, & Del Gaudio, Giovanna. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50 DOI: 10.11648
45. Diéguez-Castrillón, Isabel, Gueimonde-Canto, Ana, Sinde-Cantorna, Ana, & Blanco-Cerradelo, Lidia (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Cultur (Revista de cultura e turismo)*, Num 2, 101-124.
46. Ekinci, Y, Prokopaki, P, & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, nº. 22 (1), 47-66.



47. Femenía Millet, Olga. (2018). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. 1-120.
48. Fernández-Villarán, Asunción, Abad-Galzacorta, Marina, González de-Durana, Mónica Erice, Goytia-Prat, Ana, & De la Rica-Aspiunza, Álvaro (2012). Plataforma de generación y distribución contextual en ruta de productos turísticos experienciales apoyada en el uso de las TIC. Caracterización del turismo regional con vistas a la especificación de los requisitos del sistema de generación y distribución de productos turísticos. Bilbao. 1-30.
49. Ferreira, Hélder, & Teixeira, Aurora A.C. (2013). Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. Fep working papers, 1-26.
50. García Buades, Esther (2001). Calidad del servicio en hoteles de sol y playa. Madrid, España.
51. Gongalves, J. M, Fraiz, J. A, & Manosso, F. C. (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España. Un análisis a través de la reputación online. Estudios y perspectivas en turismo, 22, 492-525.
52. González, Damián Alfonso, & Macías- Ramírez, Alma Rosa. (2017). Modelo Conceptual de los Marcos Primarios de la Experiencia Turística Mediada por Tecnología. Ilustración a Partir de Recorridos Subacuáticos en Cozumel, México. Revista Rosa dos Vientos – Turismo e Hospitalidad, II, Núm. 9, 159-178.
53. González, Escalona, R. (2017). Procedimiento para evaluar la calidad del diseño de servicios hoteleros. Aplicación en Alimentos y Bebidas del Hotel Playa Pesquero. . (Tesis presentada en opción al título de Ingeniero Industrial.), Universidad de Holguín., Holguín.
54. González-Camejo, Ivis Taide. (2018). Procedimiento para la gestión de la calidad de la experiencia turística en hoteles. Aplicación en el Hotel Playa Pesquero. (Tesis presentada en opción al título de Máster en Ingeniería Industrial), Universidad de Holguín, Holguín.
55. González-Damián, Alfonso, & Macías-Ramírez, Alma Rosa. (2015). Modelo conceptual de la construcción social de la experiencia de viaje turístico a partir de la interacción entre turistas..., 1-14.
56. Greg, Richards (2016). El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos? Revista CIDOB d'Afers Internacionals, Núm. 113, 71-87.



57. Guerrero-González, Perla Elizabeth, & Ramos-Mendoza, José Roberto (2014). Introducción al turismo (G. E. Patria Ed. Primera ed.). México.
58. Jiménez-Barreto, Jano, & Campo-Martínez, Sara (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural, XIV, Num 1, 75-91.
59. Llontop-Diez, Claudia Edith (2017). La relación entre gestión y turismo, basada en la experiencia del visitante. Turismo y Patrimonio, 11, 78-93.
60. López Fernández, María C, & Serrano Bedia, Ana M. (2001). La calidad del servicio en el subsector de hostelería: un análisis por categoría. . Actas del XV Congreso Nacional y XII Congreso Hispano- francés (AEDEM). 489-494.
61. Losada, Juan Carlos. (2010). Analysis of the experiential advertising in tourist destination case study: "Turespaña", 1-71.
62. Martín-Cabello, Antonio, & García-Manso, Almudena. (2015). Aprender a través del viaje: el turismo mochilero como experiencia educativa. Serbiluz, XXXI. Num 1, 430-448.
63. Mastrapa-Rodríguez, Dayana (2013). Una aproximación a la experiencia turística vivida en el Hotel Brisas Guardalavaca desde la perspectiva del cliente. (Tesis presentada en opción al título Licenciado en Turismo), Universidad de Holguín: Oscar Lucero Moya, Holguín.
64. Matos-Carballosa, Víctor (2013). Articulación de la Experiencia Turística en el Hotel Playa Pesquero. (Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo), Universidad de Holguín: Oscar Lucero Moya Holguín.
65. Matteucci, X, & Filep, S. (2015). Eudaimonic tourist experiences: the case of flamenco. Leisure Studies, 1-25.
66. Menezes-Mello, Cynthia, & Gándara, José Manoel. (2015). Los discursos fotográficos de los viajeros. Curitiba – Brasil en Tripadvisor. Estudios y Perspectivas en Turismo XXIV, 609-631.
67. Mora-Hernández, Leonardo Fidel. (2014). Motivaciones turísticas en el imaginario post-consumo de los visitantes al destino Holguín relatada en TripAdvisor. (Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo), Universidad de Holguín : Oscar Lucero Moya, Holguín
68. Morales-Morales, Katrina (2011). Evidencias empíricas sobre el imaginario de la experiencia turística. Caso de estudio Hotel Brisas Guardalavaca. (Tesis presentada en opción al título de Licenciado en turismo), Universidad de Holguín: Oscar Lucero Moya Holguín.



69. Moral-Moral, María, & Fernández-Alles, María Teresa. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial ENTELEQUIA (Revista interdisciplinaria), 14, 237-251.
70. Muñoz, María Julia (2015). Análisis de la imagen en destinos turísticos. El caso santa clara del mar. Universidad Nacional del Mar de Plata
71. Neil, Claudia, & Monti, Carlos. (2017). Experiencia de Gestión en Turismo Santa Fe-Paraná; Dos Ciudades Un Destino. 33-36.
72. Noda-Hernández, Marcia Esther (2004). Modelo y procedimiento para la medición y mejora de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. (Tesis presentada en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Técnicas), Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya", Holguín.
73. Ochoa-Aguilar, Norge. (2011). Información sobre el imaginario de la experiencia turística post-consumo en el hotel Playa Costa Verde. (Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo), Universidad de Holguín: Oscar Lucero Moya, Holguín.
74. Orta-Reyes, Marisa, Olague, José T, Lobo-Rodríguez, Martha O, & Cruz-Estrada, Isaac. (2016). Importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en Valle de Guadalupe Ensenada, Baja California: Contribuciones al proceso de gestión sustentable. Revista de análisis turístico, Num 22, 39-55.
75. Otero, Adriana, & González, Rodrigo. (2011). Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos. Revista Electrónica CECIET, I, 1-16.
76. Otero-Cordones, Carolina. (2003). Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: una aplicación a la Costa del Sol. (Tesis presentada en opción al título de Doctor en Ciencias), Universidad de Málaga, Málaga, España.
77. Pacheco-Tandazo, Verónica, Carrera- Burneo, Patricia, & Almeida- Ferri, Katalina. (2011). Propuesta metodológica para la evaluación de la factibilidad de proyectos de turismo comunitario. Caso de estudio: Comunidades Huaorani, Achuar y Shiwiar de la Amazonia Ecuatoriana. Gest. Tur. , 15, 21-46.
78. Pérez- Campdesuñer, Reyner. (2006). Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad del destino turístico holguinero. (Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas), Universidad de Holguín "OSCAR Lucero Moya", Holguín.



79. Pérez, Pérez, M.T, (2017). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. Aplicación en el servicio Alojamiento del Hotel Brisas Covarrubias. (Tesis presentada en opción al título de Ingeniero Industrial.), Universidad de Holguín., Holguín.
80. Pérez-Aramburú, Evangelina. (2010). Estudio de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros. *Notas en Turismo y Economía.* , 1, 37-47.
81. Pine II, B. Joseph, & Gilmore, James H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard business review* 97-105.
82. Pine II, B. Joseph, & Gilmore, James H. (2002). Experiences Drive Economic Demand. *SURVEY (EXPERIENCE ECONOMIC).* *Economic Trends*, 6.
83. Pine II, Joseph, & Gilmore, James H. (2013). The experience economy: past, present and future. *Handbook on the experience economy*, 21-44.
84. Pine II, B. Joseph, & Gilmore, James H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *STRATEGY & LEADERSHIP*, VOL. 42 NO. 1., 24-29.
85. Portillo-Cebreros, Elisa. (2013). Satisfacción y motivación turísticas en la Costa del Sol. (Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo), Universidad de Málaga, Málaga, España.
86. Pulido-Fernández, Juan Ignacio, & Navarro-Hermoso, Úrsula. (2014). Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino. *Cultur (Revista de cultura e turismo)*, Num 1 1-34.
87. Rivera-Mateos, Manuel (2015). Turismo experiencial y gestión estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas cordobesas (Andalucía) *Scripta Nova (Revista electrónica de geografía y ciencias sociales)*, XIX, núm. 511, 34.
88. Rivera-Mateos, Manuel. (2017). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*, 199-237.
89. Riverón -León, Edilberto. (2013). Valoraciones sobre la experiencia turística vivida en el Hotel Playa Pesquero desde la perspectiva del cliente. (Tesis en opción al título Máster en Gestión Turística), Universidad de Holguín: Oscar Lucero Moya, Holguín.
90. Romás-Garcés, Arquímedes. (2012). Evidencias empíricas sobre el imaginario de la experiencia turística. Caso de estudio Complejo Club Amigo Marea del Portillo. (Tesis presentada en opción al título de Licenciado en turismo), Universidad de Holguín: Oscar Lucero Moya, Holguín.



91. Salazar, Noel B. (2015). Imaginary, tourism. Springer International Publishing Switzerland. Encyclopedia of Tourism, 1-2.
92. Saleh , Farouk A. (2005). The determinants of the quality of the service experience: An empirical study of a Heritage Park. University of Sharjah Journal of Pure & Applied Sciences 2, No. 2, 75-102.
93. Sánchez-Aguirre, Driselda Patricia, Maldonado-Alcudia, Minerva Candelaria, Martínez-Vázquez, Luis Domingo, & Salinas-Villareal, Verónica. (2017). Experiencia de usuarios en hoteles boutique. Revista Global de Negocios, V, Num 1, 79-90.
94. Segrado – Pavón, Romano Gino, Serrano- Barquín, Rocío del Carmen, Mínguez-García, María del Carmen, Cruz-Jiménez, Graciela, & Juan-Pérez, José Isabel (2013). Estrategias de control de impactos turísticos en las áreas naturales protegidas y zonas arqueológicas de Quintana Roo, México. Cultur (Revista de cultura y turismo), 3, 6-30.
95. Ulacia-Oviedo, Zoila. (2012). Determinación de factores para la medición y evaluación de la calidad del servicio hotelero Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado N° 3, 1 - 32
96. Van de -Sandt, Julia (2016). Perceived image of ocean cruise vacation among college students in Missouri as an example of millennials. (Thesis for the degree of Masters in Business), South East Missouri State University CAPE GIRARDEAU, MISSOURI.
97. Vinent-Ferrer, Osmany. (2016). Diseño de los servicios del Hotel E Imperial. (Tesis presentada en opción al título de Licenciatura en Turismo), Universidad de Holguín, Holguín.
98. Viñals, Maria José, Morant, Maryland, & Teruel, Lola. (2014). Confort psicológico y experiencia turística. Casos de estudio de espacios naturales protegidos de la comunidad Valenciana (España). Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles 65, 293-316.
99. Wang, Li, & Alasuutari, Pertti (2017). Co-construction of the tourist experience in social networking sites: Two forms of authenticity intertwined. TS (Tourist Studies), 1-18.



## ANEXOS

### Anexo 1. Análisis de las dimensiones realizado por 50 autores analizados

Autores	Dimensiones de Calidad de la Promoción Online
Ávila y Barrado(2005)	Sostenible
Almeida(2006)	sostenible, social
Viñals, Morant y Teruel (2010)	Sostenible, sensorial, cognitiva, afectiva
Curiel, Antonovica y Carlos(2010);	sostenible, social, cognitivo
Arce (2010)	cognitiva, afectiva
Martínez (2010)	Sostenible, sensorial, cognitiva, afectiva, social, relacional
Otero y González (2011)	Cognitivo, sensorial, social
Diéguez, Gueimonde, Sinde y Blanco (2011)	sostenible
Almeida (2011)	sostenible
Morales (2011)	cognitivo, afectiva, social, sensorial
Ochoa (2011)	sensorial, social
Batista, Ronda, Torres, Escalona (2012)	cognitiva, afectiva, sostenible
Barbini, Cruz, Roldán, Cacciutto (2012)	sostenible, relacional, social, cognitiva
Fernández, Abad , Goyita , de la Rica (2012)	Cognitiva, sensorial
Barrios (2012)	relacional, cognitiva, sostenible
Barrios (2012)	Cognitiva, sensorial
Romás (2012)	social, sensorial, afectiva
Moral, Fernández (2012)	afectiva, sensorial
Chu (2012)	cognitiva
Riverón (2013)	cognitivo, sostenible, social, sensorial, relacional
Mastrapa(2013)	cognitiva, social, afectiva
Batista(2013)	cognitiva, afectiva
Matos(2013)	sensorial, social
Portillo(2013)	social, afectiva



Ferreira(2013)	social, afectiva, relacional, cognitiva, sensorial, sostenible
Pulido, Navarro (2014)	Cognitiva, afectiva, sensorial, social
Fuentes, Moreno, León, Brent (2014)	cognitiva, social, afectiva, sostenible
Mora (2014)	cognitivo, afectivo, sensorial
Centin, Bilgihan (2014)	cognitiva, afectiva, social
Martín, García (2015)	Social, cognitivo, afectivo
Rivera (2015)	Sensorial, cognitivo
Baltazar, Zavala(2015)	Social, sostenible, afectiva
Menezes, Gándara (2015)	Cognitivo, afectiva, sensorial
Muñoz (2015)	Cognitivo, afectivo
Cardona, Azpelicueta, Serra(2015)	Afectiva, cognitiva
Boné, Rey, Fusté (2015)	afectiva, sensorial, sostenible
Jiménez, Campo (2015)	cognitiva, afectiva, sensorial, sostenible
González, Macías(2015)	Relacional, social
Brent(2015)	sostenible, cognitiva
Ali, Hussain, Omar (2015)	afectiva, cognitiva
Della, Sciarelli, Cascella, Del Gaudio (2015)	cognitivo, afectivo, social
Matteucci, Filep (2015)	cognitivo, afectivo, social, relacional, sostenible, sensorial
Orta, Olabe, Lobo, Cruz(2016)	cognitivo, social, sostenible
Richards (2016)	Cognitivo, afectivo, social, sostenible
del Valle, García(2016)	sostenible, cognitiva, social
Vinent (2016)	social, sostenible
Sánchez, Maldonado, Vázquez, Salinas(2017)	cognitivo
González, Macías (2017)	Relacional, social
Rivera (2017)	Social, cognitivo, afectiva, sostenible



## Anexo 2. Análisis de centralidad de los atributos asociados a la calidad de la experiencia turística

VARIABLES	Degree	Betweenness	Closeness	Harmonic Closeness	Eigenvector
Afectiva	15	4,494	46,00	17,5	0,283
Social	15	4,494	46,00	17,5	0,283
Sostenible	15	4,494	46,00	17,5	0,283
Cognitiva	15	4,494	46,00	17,5	0,283
Relacional	15	4,494	46,00	17,5	0,283
Sensorial	15	4,494	46,00	17,5	0,283
Emocional	18	41,911	48,00	16	0,279
Espiritual	16	29,286	48,00	16	0,249
Cultural	12	0,5	49,00	16	0,243
Física	11	0	50,00	15,5	0,227
Responsable	11	0	50,00	15,5	0,227
Racional	11	0	50,00	15,5	0,227
Renovadora	11	1,375	50,00	15,5	0,216
Autenticidad	10	0,964	51,00	15	0,198
Ecológica	9	0	57,00	13,667	0,178
Diversión	9	0	57,00	13,667	0,178
Hedonista	6	0	57,00	12,667	0,06
Novedad	6	0	57,00	12,667	0,06
Escapista	6	0	57,00	12,667	0,06
Confortable	6	0	57,00	12,667	0,06
Estimulante	6	0	57,00	12,667	0,06

Fuente: Salida del software Ucinet (2002)



### Anexo 3. Análisis de los modelos investigados por los 50 autores estudiados

Autores	Año	Aporte fundamental
Ávila y Barrado	2005	Análisis de la creación de productos a un marco de intervención más complejo y cómo debe evolucionar las metodologías y los procesos de planificación con el fin de atender al desarrollo de destinos complejos, sostenibles y con capacidad para abrirse un hueco competitivo frente a productos sólidamente posicionados.
Almeida	2006	Identificación de los distintos tipos de flujos turísticos que afectan a Santiago de Compostela y su relación con la presión turística que soporta; así como el grado de satisfacción que presenta el turista que visita la ciudad y su percepción de pérdida de calidad turística.
Viñals, Morant y Teruel	2010	Análisis de los factores que configuran el confort psicológico de los visitantes en espacios naturales protegidos y su relación con una experiencia turística satisfactoria.
Curiel, Antonovica y Carlos	2010	Estudio del ecoturismo como una forma de turismo cultural y como un modelo internacional de desarrollo turístico válido para cualquier destino.
Arce	2010	Análisis de la importancia de un adecuado diseño de experiencias turísticas con el objetivo de superar las expectativas de los clientes.
Martínez	2010	Estudio de las nuevas tendencias sobre el turismo de las experiencias.
Otero y González	2011	Estudio de aspectos relacionados a la cultura y al turismo como principales estrategias que garantizan ventajas competitivas de los destinos.
Diéguez, Gueimonde, Sinde y Blanco	2011	Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad.
Almeida	2011	Análisis de la conexión existente entre la planificación y gestión de los destinos turísticos y su relación con los modelos de calidad turística.
Morales	2011	Determinación de las evidencias empíricas sobre el imaginario de la experiencia turística en hoteles de sol y playa, que apoyen la toma de decisiones en la gestión turística, y particularmente, en el Hotel Brisas Guardalavaca.
Ochoa	2011	Análisis de la información sobre el imaginario de la experiencia turística post-consumo en hoteles de sol y playa para mejorar la gestión turística, específicamente en el hotel Playa Costa Verde.
Batista, Ronda, Torres, Escalona	2012	Desarrollo de la técnica de Análisis de Actores desde la perspectiva de la Inteligencia Competitiva en la valoración de la visión y expectativas de los actores del Destino Turístico Holguín, además la utilidad del procedimiento tanto para la toma de decisiones de nivel estratégico, táctico u operativo como para el desarrollo del proceso de I+D+i en un destino turístico.
Barbini, Cruz, Roldán, Cacciutto	2012	Estudio de la evolución histórica del turismo, de los modelos de desarrollo e implicancias en el turismo.



Fernández, Abad , Goyita , de la Rica	2012	Aplicación del proyecto 'TURISMOA.BIZ: plataforma de generación y distribución contextual en ruta de productos turísticos experienciales apoyada en el uso de las TIC'.
Barrios	2012	Revisión de las conceptualizaciones sobre el marketing de la experiencia y los principios clave para lograr una buena estrategia de marketing de la experiencia.
Romás	2012	Determinación de las evidencias empíricas sobre el imaginario post-consumo de la experiencia en el complejo Marea del Portillo.
Moral, Fernández	2012	Estudio de los principales beneficios que la aplicación futura del Marketing Experiencial puede aportar en el ámbito empresarial.
Chu	2012	Análisis de la relación de visitantes del parque de agricultura de ocio en destino turístico imagen, percepción ambiental, experiencias de viaje y repaso complacencia.
Riverón	2013	Análisis de las principales tendencias nacionales e internacionales acerca de la economía de la experiencia, y su vinculación a la complejidad de un producto turístico.
Mastrapa	2013	Determinación de las evidencias sobre experiencias turísticas vividas en el Hotel Brisas Guardalavaca desde la perspectiva del cliente.
Batista	2013	Determinación de evidencias empíricas sobre el imaginario inducido en la promoción del destino Holguín, que apoyen la toma de decisiones en la gestión turística.
Matos	2013	Determinación de evidencias empíricas sobre la experiencia turística, que apoyan la toma de decisiones en la gestión turística del Hotel Playa Pesquero.
Portillo	2013	Estudio de las relaciones existentes entre las diferentes dimensiones motivacionales de los turistas que visitan la Costa del Sol y la satisfacción global del destino.
Ferreira	2013	Revisión de las conceptualizaciones sobre la economía de la experiencia evaluando su influencia en la experiencia del cliente.
Pulido, Navarro	2014	Identificación de los grandes ítems que, a través de un conjunto de indicadores, permiten medir las experiencias del turista en un destino.
Fuentes, Moreno, León, Brent	2014	Implementación práctica de experiencias en un destino mediante la construcción de la matriz de diseño de la experiencia.
Mora	2014	Análisis de las motivaciones de viaje contenidas en el imaginario turístico post-consumo expuesto en TripAdvisor del destino Holguín, que apoyen la toma de decisiones en la gestión turística en el destino.
Centin, Bilgihan	2014	Determinación de los factores que afectan la experiencia de viajes generales de los turistas culturales.
Martín, García	2015	Análisis de la importancia del viaje mochilero como una experiencia



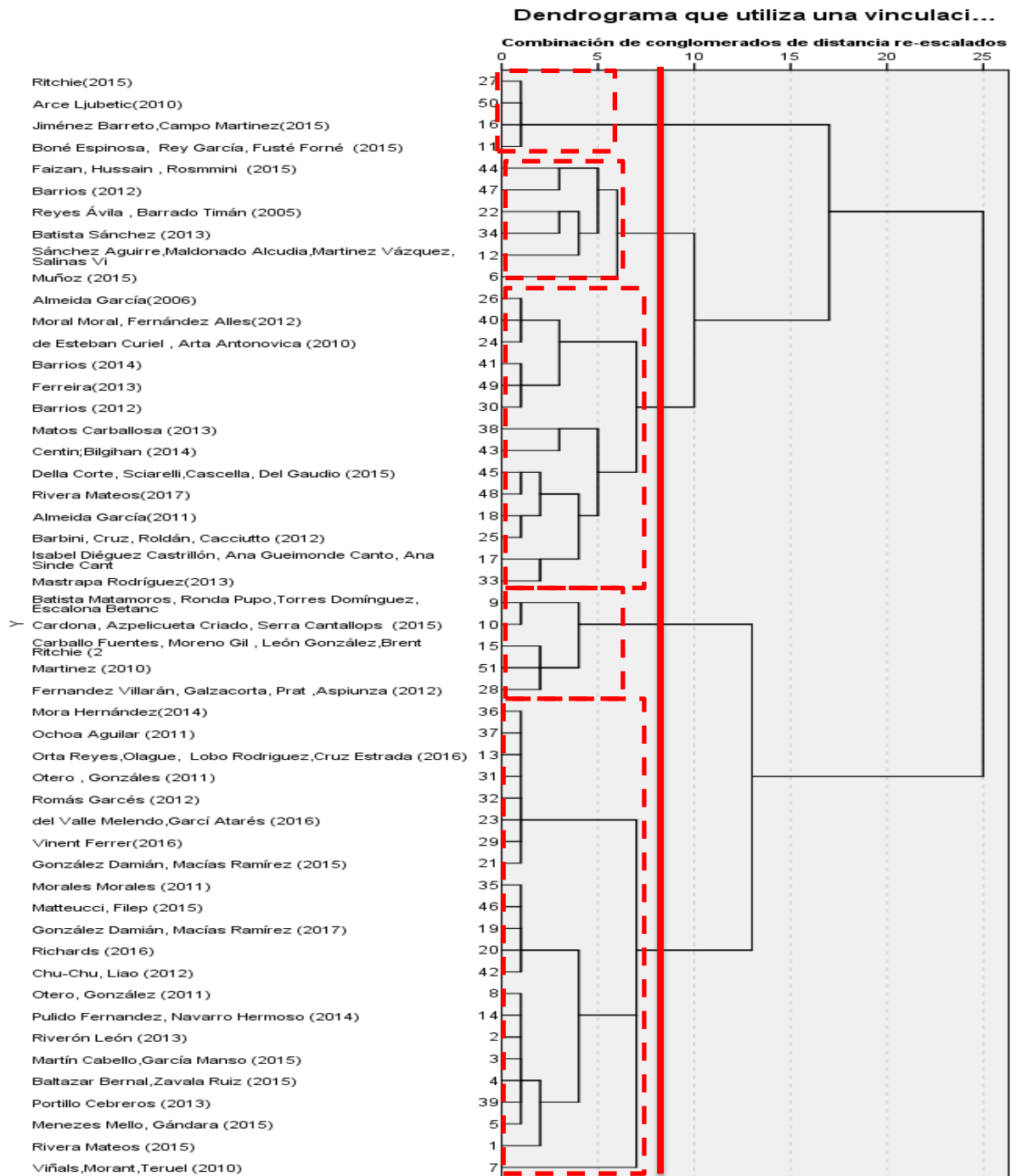
		educativa básica del cada vez más integrado capitalismo global.
Rivera	2015	Estudio de los estímulos externos recibidos en distintos emplazamientos geográficos y en las visitas realizadas a recursos turístico-patrimoniales de los turistas y excursionistas.
Baltazar, Zavala	2015	Análisis de la conceptualización del turismo rural en cuanto a su naturaleza y dimensiones permitiendo garantizar la autenticidad existencial como una experiencia significativa o existencial.
Menezes, Gándara	2015	Análisis de los efectos producidos por los discursos visuales de las fotografías de viajes posteadas por los turistas en TripAdvisor durante la Copa del Mundo FIFA 2014, que permiten la construcción de estilos de vida y consumo.
Muñoz	2015	Análisis de las imágenes percibidas en la mente de los actores y sus atributos más relevantes y la imagen inducida del destino Santa Clara del Mar
Cardona, Azpelicueta, Serra	2015	Estudio de elementos de distintas culturas como principal estrategia para garantizar la promoción turística de los destinos vacacionales.
Boné, Rey, Fusté	2015	Análisis de la aparición de productos temáticos como un paradigma en la oferta de experiencias a clientes con ejemplos singulares de España.
Jiménez, Campo	2015	Análisis de la utilidad de incorporar herramientas del marketing experiencial en la promoción turística en aras de generar mayores impactos a los visitantes, con el fin de generar una alta intención de visitar el destino.
González, Macías	2015	Construcción de un modelo conceptual para la comprensión de la forma en la que se construye socialmente la experiencia de viaje turístico en presencia de tecnologías de información y comunicación y se desarrollan y se exploran sus limitaciones y posibilidades.
Brent	2015	Diseño y gestión de una experiencia turística de calidad en regiones ecológicamente sensibles.
Ali, Hussain, Omar	2015	Estudio del efecto de la experiencia del cliente con cuatro dimensiones en sus emociones y satisfacción.
Della, Sciarelli, Cascella, Del Gaudio	2015	Identificación de las principales estrategias competitivas que la variedad de las partes interesadas que cooperan juntas en un destino deben implementar para lograr la satisfacción del cliente.
Matteucci, Filep	2015	Análisis de los elementos fundamentales de la experiencia turística eudaimónica: en el caso del flamenco.
Orta, Olabe, Lobo, Cruz	2016	Estudio de la importancia y valoración de los componentes de satisfacción en la experiencia enológica en Valle de Guadalupe Ensenada, Baja California y su contribución al proceso de gestión sustentable.
Richards	2016	Estudio de las ventajas y desventajas del desarrollo del turismo en ciudades como Barcelona.



del Valle, García	2016	Estudio de las características de los modelos de turismo rural en la reserva de la biosfera de Ordesa – Viñamala (Huesca).
Vinent	2016	Diseño de los servicios del Hotel E Imperial mediante la adaptación del procedimiento para el diseño de productos turísticos de González.
Sánchez, Maldonado, Vázquez, Salinas	2017	Análisis de una investigación teórica, cualitativa y transversal con información recuperada en dos sitios web especializados en recomendaciones en línea de hospedaje: TripAdvisor y Booking
González, Macías	2017	Construcción de un modelo conceptual para la comprensión de la forma en la que se construye socialmente la experiencia de viaje turístico en presencia de tecnologías de información y comunicación.
Rivera	2017	Se realiza una acotación conceptual de la experiencia turística como centro de atención del turismo contemporáneo desde la perspectiva de la oferta y la demanda, la gestión estratégica de los destinos turísticos y la necesaria reorientación de las acciones de promoción y comercialización y de diseño de productos turísticos ante los nuevos hábitos de la demanda turística internacional.



## Anexo 4. Dendrograma de los autores a partir de investigaciones sobre la experiencia turística



Fuente: Salida Statistic Program for Social Sciences (SPSS) para Windows version 21.0



## Anexo 5. Procedimiento para el control de la calidad de la experiencia turística en hoteles





## Continuación Anexo 5. Procedimiento para el control de la calidad de la experiencia turística en hoteles

Fase I:  
Preparación  
e involucramie

Paso 1. Presentación y preparación para el cambio

Paso 2. Constitución del comité de expertos

Fase II: Diagnóstico a la calidad de la  
experiencia turística

Paso 4. Determinar el Índice de oportunidad de la experiencia turística del hotel (IOETH)

Etapa 1. Diagnóstico a las dimensiones de calidad de la experiencia turística

Paso 5. Cálculo del Índice satisfacción del cliente con las dimensiones de la experiencia turística (ISCdET)

Paso 6. Cálculo de la diferencia expectativa-percepción (DEPd) en las dimensiones de la experiencia turística en el hotel

Tarea 1. Determinar la relación existente entre el ISCdET y DEPd.

Etapa 2. Diagnóstico a la calidad de los componentes de la experiencia turística

Paso 7. Cálculo del Índice satisfacción del cliente con los componentes de la experiencia

Paso 8. Cálculo de la diferencia expectativa-percepción de los componentes (DEPc) de la experiencia turística en el hotel

Tarea 2. Determinar la relación existente entre el ISCCET y DEPc

Etapa 3. Diagnóstico a la calidad en los ámbitos de la experiencia turística

Paso 9. Cálculo del Índice satisfacción del cliente con los ámbitos de la experiencia turística (ISCAET)

Paso 10. Cálculo de la diferencia expectativa-percepción respecto a los ámbitos (DEPA) de la experiencia turística en el hotel

Tarea 3. Determinar la relación existente entre el ISCAET y DEPA

Paso 11. Construir la matriz de satisfacción del cliente con la calidad de la experiencia turística (MSCCET)

Paso 12. Construir la matriz de diferencia entre las expectativas y percepción de la calidad de la experiencia turística (MDEPCET)

Etapa 4. Análisis de las insuficiencias en la CET

Tarea 4. Selección y análisis de los elementos críticos

Fase III: Propuesta de estrategias de solución

Fase IV: Aplicación



## Anexo 6. Encuesta aplicada a un grupo de especialistas para seleccionar la escala y rangos de clasificación

Estimado especialista:

Esta investigación se realiza para seleccionar la escala y rangos de clasificación que puede emplearse para evaluar indicadores asociados a la calidad de la experiencia turística en hoteles. La información aportada por usted será manejada exclusivamente por el investigador.

Muchas gracias

Expresé, el grado de adecuación que Usted le concede a las siguientes escalas para evaluar la calidad de la experiencia turística en hoteles siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

Escala	Rangos	1	2	3	4	5
1	1-2 Bajo 2.1-3 Medio 3.1-5 Alto					
2	1-1.5 Bajo 1.6-2.1 Medio 2.2-3.7 Alto 3.8-5 Muy Alto					
3	1-2.5 Bajo 2.51-5 Alto					



## Anexo 7. Análisis de fiabilidad de la encuesta

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	127	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	127	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.632	.648	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Escala1	4.28	.861	127
Escala2	4.01	1.073	127
Escala3	4.39	.797	127

**Inter-Item Correlation Matrix**

	Escala1	Escala2	Escala3
Escala1	1.000	.376	.491
Escala2	.376	1.000	.275
Escala3	.491	.275	1.000

**Inter-Item Covariance Matrix**

	Escala1	Escala2	Escala3
Escala1	.741	.347	.337
Escala2	.347	1.151	.235
Escala3	.337	.235	.636

**Fuente: Salida Statistic Program for Social Sciences (SPSS) para Windows versión 21.0**



## Anexo 8. Análisis de validez de la encuesta

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.617
	Approx. Chi-Square	54.790
Bartlett's Test of Sphericity	df	3
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
Escala1	1.000	.693
Escala2	1.000	.470
Escala3	1.000	.605

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.768	58.946	58.946	1.768	58.946	58.946
2	.740	24.675	83.621			
3	.491	16.379	100.000			

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
Escala1	.833
Escala2	.685



Escala3	.778
---------	------



## **Anexo 9. Encuesta aplicada al grupo de expertos para la valoración del procedimiento propuesto**

A continuación, se muestra una propuesta de procedimiento para controlar la calidad de la experiencia turística en hoteles (ver documento adjunto).

El procedimiento ha sido confeccionado sobre la base del estudio de metodologías y procedimientos existentes para el control de la calidad de la experiencia turística, buscando la posibilidad de contextualizarlos al objetivo de la investigación. Nos urge su valoración del mismo, por lo que le agradecemos que complete la información solicitada y responda con transparencia las cuestiones siguientes:

Marque con una X si usted considera que la propuesta realizada posee las cualidades siguientes:

<b>Cualidades</b>	<b>Presencia</b>
<b>Utilidad práctica</b>	
<b>Importancia</b>	
<b>Vigencia</b>	
<b>Validez</b>	
<b>Valor metodológico</b>	
<b>Adaptabilidad</b>	
<b>Integralidad</b>	
<b>Actualización</b>	

**Sugerencias:**

**Muchas Gracias**



### Anexo 10. Análisis de datos según el Método Delphi

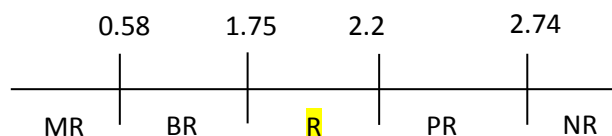
TABLA DE FRECUENCIA ABSOLUTA						
ASPECTOS A CONSULTAR	MR	BR	R	PR	NR	TOTAL
Utilidad práctica	11	3	1	0	0	15
Importancia	10	3	1	0	1	15
Vigencia	9	4	1	0	1	15
Validez	10	3	1	1	0	15
Valor metodológico	13	2	0	0	0	15
Adaptabilidad	8	5	0	2	0	15
Integralidad	9	4	1	0	1	15
Actualización	14	1	0	0	0	15

TABLA DEL INVERSO DE LA FRECUENCIA ABSOLUTA ACUNULADA				
ASPECTOS A CONSULTAR	MR	BR	R	PR
Utilidad práctica	0,7333	0,9333	1	1
Importancia	0,6667	0,8667	0,9333	0,9333
Vigencia	0,6	0,8667	0,9333	0,9333
Validez	0,6667	0,8667	0,9333	1
Valor metodológico	0,8667	1	1	1
Adaptabilidad	0,5333	0,8667	0,8667	1
Integralidad	0,6	0,8667	0,9333	0,9333
Actualización	0,9333	1	1	1

## Continuación del Anexo 10



TABLA DE DEREMINACIÓN DE LOS PUNTOS DE CORTES							
ASPECTOS A CONSULTAR	MR	BR	R	PR	Suma	Promedio	N - Prom.
Utilidad práctica	0,62	1,5	3,49	3,49	9,1	2,28	-0,46
Importancia	0,43	1,11	1,5	1,5	4,54	1,14	0,68
Vigencia	0,25	1,11	1,5	1,5	4,36	1,09	0,73
Validez	0,43	1,11	1,5	3,49	6,53	1,63	0,19
Valor metodológico	1,11	3,49	3,49	3,49	11,58	2,9	-1,08
Adaptabilidad	0,08	1,11	1,11	3,49	5,79	1,45	0,37
Integralidad	0,25	1,11	1,5	1,5	4,36	1,09	0,73
Actualización	1,5	3,49	3,49	3,49	11,97	2,99	-1,17
Suma	4,67	14,03	17,58	21,95	58,23		
Punto de corte	0,58	1,75	2,2	2,74	7,28	1,82	=N(Pro.Ge)



CONCLUSIONES GENERALES					
ASPECTOS A CONSULTAR	MR	BR	R	PR	NR
Utilidad práctica	Si	-	-	-	-
Importancia	-	SI	-	-	-
Vigencia	-	SI	-	-	-
Validez	Si	-	-	-	-
Valor metodológico	Si	-	-	-	-
Adaptabilidad	Si	-	-	-	-
Integralidad	-	SI	-	-	-
Actualización	Si	-	-	-	-