

## **Influência dos processos de ensino na análise da satisfação do cliente em hotéis ecológicos**

Influencia de los procesos de enseñanza en el análisis de la satisfacción del cliente en hoteles ecológicos

Influence of teaching processes in the analysis of customer satisfaction in ecological hotels

**Begola Ordeñana P.**

Ph.D. Universidad del País Vasco, Madrid, España, <https://orcid.org/0000-0003-1506-5029>, [degolaop@gmail.com](mailto:degolaop@gmail.com)

---

Recebido em julho de 2019 - aceito em novembro de 2019  
Formación docente - revista iberoamericana de educación

<http://www.revista-iberoamericana.org/index.php/es/index>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>  
e-ISSN: 2737-632X

Vol - 3 No. 1, janeiro - março 2020  
Páginas 42-56

---

**Resumo** Não existe um setor jurídico que possa exibir um crescimento mais rápido e exponencial nos últimos 60 anos, como o turismo, se excluirmos talvez o setor de computadores: apenas na década de 1997 a 2007 e no que se refere à Turismo internacional, o número de viajantes anuais passou de 594 milhões para 89815. Mas, diferentemente do setor de TI, o turismo conseguiu não apenas crescer, mas também superar crises. Mas o mais impressionante é que parece imune a fenômenos estruturais que, devido à natureza do setor, deveriam tê-lo danificado irreversivelmente. Hoje, o turismo tornou-se um dos setores com maior projeção no Equador e conta com o apoio do governo para sua promoção e execução nos diferentes subsectores, assim como a gestão realizada nas empresas que Tornam-se mais exigentes e decisivas no desenvolvimento turístico das regiões para obter seu direcionamento e desenvolvimento adequados. Com base nessa premissa, esta pesquisa se concentrou na análise através da aplicação de uma ferramenta de investigação

para satisfação do usuário dentro da região. setor hoteleiro do país, fator essencial a ser levado em consideração na indústria do turismo, além de determinar os pontos fracos e fortes da união e a possibilidade de melhorar a qualidade dos serviços e produtos oferecidos no nível da indústria.

**Palavras-chave:** Satisfação do cliente. Indústria turística. Associação de hotéis. Diversificação em novos destinos.

**Resumen** No hay industria legal que pueda exhibir un crecimiento más acelerado y exponencial en los últimos 60 años como el turismo, si excluimos tal vez el sector informático: sólo en la década que va de 1997 a 2007, y en lo que se refiere al turismo internacional, el número de viajeros anuales pasó de 594 millones a 89815. Pero a diferencia del sector informático, el turismo ha sido capaz, no sólo de crecer, sino también de sortear crisis. Pero lo que es especialmente llamativo es que parece inmune a fenómenos de carácter estructural que, por la propia naturaleza del sector, tendría que haberle dañado irreversiblemente. El turismo hoy en día, se ha convertido en unos de los sectores de mayor proyección en Ecuador y cuenta con el respaldo del gobierno para su impulso y ejecución en los diferentes subsectores, así mismo, la gestión que se adelanta al interior de las empresas que lo conforman es más exigente y determinante en el desarrollo turístico de las regiones para lograr su adecuado impulso y desarrollo.. En base a dicha premisa la presente investigación se enfocó en el análisis mediante la aplicación de una herramienta investigativa de la satisfacción del usuario dentro del sector hotelero del país, factor que es primordial tener en cuenta dentro de la industria turística, así también, determinar las debilidades y fortalezas del gremio y la posibilidad de mejorar la calidad del servicio y productos a nivel de la industria que se ofrecen.

**Palabras clave:** Satisfacción al cliente. Industria turística. Gremio hotelero. Diversificación en nuevos destinos.

**Abstract.** There is no legal industry that can exhibit a more accelerated and exponential growth in the last 60 years as tourism, if we exclude perhaps the computer sector: only in the decade that goes from 1997 to 2007, and as far as international tourism is concerned, The number of annual travelers rose from 594 million to 89815. But unlike the computer sector, tourism has been able not only to grow but also to overcome crisis. But what is especially striking is that it seems immune to structural phenomena which, by the very nature of the sector, should have irreversibly damaged it. Tourism nowadays has become one of the sectors of greater projection in Ecuador and has the backing of the government for its impetus and execution in the different subsectors, as well as the management that is advanced to the interior of the companies that It is more demanding and decisive in the tourism development of the regions to achieve its adequate impetus and development .. Based on this premise the present research focused on the analysis by applying a research tool of user satisfaction within the Sector of the country, a factor that is essential to take into account within the tourism industry, as well as determine the weaknesses and strengths of the guild and the possibility of improving the quality of the service and industry-level products on offer.

**Key words:** customer satisfaction. Tourist industry. Guild hotel. Diversification into new destinations.

## INTRODUÇÃO

O setor hoteleiro, um dos pilares básicos do setor turístico, emprega uma ampla variedade de recursos no desenvolvimento de sua atividade. Dada a atual importância da Responsabilidade Social, tanto para empresas quanto para clientes e grupos de pressão, a aplicação de políticas nesse campo constitui um elemento estratégico essencial na gestão de negócios. Tanto que

o uso responsável dos recursos contribui para o desenvolvimento de vantagens competitivas para as empresas que os implementam.

O General Villamil Playas é um lugar totalmente turístico que você não pode perder. O turista Equador estava neste lugar maravilhoso e maravilhoso conhecido como General Villamil Playas, aqui você encontrará inúmeras atividades turísticas para você e toda a sua família. Entre os locais e locais turísticos do Equador, não podemos deixar de visitar o Cantão General Villamil, mais conhecido por todos os equatorianos como Praias. Em seguida, conheceremos um pouco sobre esta área do Equador.

O turismo em todo o mundo tem sido caracterizado nas últimas décadas pelo movimento que gera na economia mundial, aspectos como: custos de viagens, difusão de ofertas, ampla diversificação em novos destinos, estão se expandindo e melhorando a cada dia, são criadas alianças estratégicas para expandir o mercado, produção de divisas, fontes de emprego são criadas e sustentadas.

O Equador coloca o turismo como um setor prioritário para atrair investimentos nacionais e internacionais, fortalecendo a interação dos setores público e privado para promover o turismo sustentável e responsável. Antes da comunidade internacional, o Equador enfatiza em políticas públicas que promovam a conservação, valorização e uso sustentável do patrimônio natural, serviços ecossistêmicos e biodiversidade, articulados ao turismo. (SENPLADES, 2013).

O caminho para o turismo ser uma fonte significativa de renda no Equador está diretamente relacionado à sua promoção, que desempenha um papel crucial na oferta de um serviço ou produto. No entanto, muitas vezes a publicidade acaba sendo um pouco enganadora, pois os serviços que o setor hoteleiro pode oferecer devem estar alinhados com a realidade de seus recursos.

Os produtos e serviços oferecidos pela empresa devem ter as características exigidas pelos clientes, ou seja, devem atender às suas expectativas e, se

possível, superá-las. Portanto, a opinião do cliente se torna uma informação altamente relevante para o hotel. O fato de a organização estar convencida de que oferece um serviço de qualidade não é suficiente, mas deve ser o cliente que realmente o percebe dessa maneira; Portanto, a qualidade dos serviços se torna uma questão altamente complexa e subjetiva.

A importância de aplicar um modelo que mensure a qualidade dos serviços prestados, visa a ter uma ferramenta que contribua na análise da satisfação do cliente para a empresa nacional de turismo, essencial, uma vez que o crescimento é projetado para 2016 na atividade turística de 30%. Nesse sentido, além dos atrativos naturais oferecidos aos turistas nacionais e internacionais, os serviços hoteleiros devem proporcionar conforto e excelência adaptados ao seu poder de investimento, com base em preços adequados e um compromisso com a qualidade e o calor em seus serviços. (Diário El Comercio, 2013).

Esta tese estudará e analisará, através da aplicação de uma ferramenta de investigação, a satisfação do usuário no setor hoteleiro do país; fator essencial a ser levado em consideração no setor, pois permite ao ofertante verificar a qualidade dos serviços que oferece, a fim de autoavaliar e aprimorar pontos-chave, como estratégias de logística e marketing de seus negócios.

Para este estudo de caso, o esquema baseado no modelo Service Quality (Servqual) será usado para medir a qualidade real do serviço aos clientes com base na expectativa e percepção que eles obtêm dos cuidados recebidos.

Esta investigação será realizada para conscientizar o setor de turismo hoteleiro do Cantão General Villamil Playas sobre o serviço que está sendo prestado atualmente aos turistas que visitam este local turístico perto de um porto principal como Guayaquil, pelo que; seu fluxo turístico deve ser permanente e não temporário como é atualmente.

Essa deficiência deve-se, presumivelmente, à falta de treinamento do talento humano que funciona nas instalações dos referidos estabelecimentos e, por experiência pessoal, posso dizer que o talento humano desses locais de

hospedagem não atende às expectativas de serviço exigidas, o que causa um cliente insatisfeito e, portanto, o descontentamento de ficar nesses lugares e, portanto, a visita do turista se torna uma excursão simples, já que os turistas não ficam no local por mais de 24 horas.

Conhecendo de perto esse problema de clientes que buscam atenção merecida, será feito um trabalho para aliviar esse problema que interrompe o devido desenvolvimento econômico e social desse importante cantão turístico da Província de Guayas.

Hoje, o turismo se tornou uma indústria importante no mundo e espera-se que continue a crescer vigorosamente. Atualmente, o volume de negócios turísticos é igual ou superior ao das exportações de outros itens, como petróleo, alimentos ou automóveis. Esse setor se tornou um dos principais players do comércio internacional e, ao mesmo tempo, representa uma fonte de renda para muitos países em desenvolvimento. Esse crescimento acompanha a crescente diversificação do cenário turístico e a concorrência entre destinos.

Em virtude disso, é evidente que um dos maiores pontos fortes do setor de turismo são os ativos naturais do Equador, sua diversidade e a concentração geográfica de locais potencialmente turísticos. Aspectos que contribuíram para o crescimento dessa atividade. Apesar da vantagem competitiva acima mencionada no país, existem deficiências latentes, como baixo nível de transferência de tecnologia, baixa qualificação de mão-de-obra qualificada, baixa quantidade e qualidade da infra-estrutura hoteleira, até pouco investimento estrangeiro e nenhum fortalecimento das relações com os distribuidores estrangeiros, entre outros. Uma oportunidade é o interesse nacional, público e privado, em promover a indústria internacionalmente, o que amplia a possibilidade de uma projeção do posicionamento local na agenda mundial. (ESPAE-ESPOL, 2016).

O Equador atrai dois segmentos específicos de turismo, lazer e negócios. Essa indústria pode ser definida como a atividade que as pessoas que procuram

fora de seu habitat para relaxar ou se distrair, é subdividida em turismo de aventura, esportes, cultura, compras, etc. Por outro lado, o turismo de negócios é aquele desenvolvido com a finalidade ou a finalidade de realizar um acordo comercial ou comercial. Qualquer que seja o tipo de atividade de lazer ou de negócios a ser realizada fora ou dentro de um país, há um ponto em comum, a necessidade de permanecer (Transporte, 2015).

O Equador possui aproximadamente 4.500 estabelecimentos turísticos, dos quais 27 são de luxo, menos de 0,5%, com uma taxa média de US \$ 110, quando nos países da região são superiores a US \$ 170.

As evidências mostram o aumento anual de turistas no país, alcançando uma variação positiva de 2012 a 2014 de aproximadamente 145.000 visitantes, desde o primeiro ano de referência. É importante mencionar que esses números fazem parte dos resultados da campanha de promoção internacional iniciada em 2014, chamada “Tudo que você precisa é o Equador”, cujo lema era “Como em nenhum outro lugar, Tudo em um só lugar, Tão perto” ( como nenhum outro, tudo em um só lugar e tudo tão perto); portanto, o maior crescimento é encontrado entre 2013 e 2014. (Ministério do Turismo do Equador, 2014).

A cidade de Playas, apesar de contar com apoio municipal e outras entidades governamentais, como a Prefeitura de Guayas, ainda não conseguiu melhorar totalmente o atendimento ao cliente nas áreas hoteleiras. Pode-se ver rapidamente que, sendo um cantão próximo a um grande porto principal como a cidade de Guayaquil, possui pouco fluxo turístico de cerca de 27.000 visitantes por ano, de acordo com dados estatísticos do POP (Beach Management Program), endossado por o Conselho Provincial de Guayas; apesar de ter as vias de acesso e atrações turísticas apropriadas para um desenvolvimento turístico perfeito.

Talvez seja devido ao pouco interesse por parte dos proprietários dos sites de hospedagem, em investir em seu talento humano; continuamente treinando-os. Além disso, seus proprietários acreditam que já cumprem os regulamentos

técnicos envolvidos na prestação de serviços de qualidade na área hoteleira, outra possível causa dessa falha poderia ser o desinteresse de seus colaboradores (talento humano), talvez por não receber remuneração adequada. ou incentivos, ou pelo simples fato de não ter vocação para a arte de satisfazer as necessidades de clientes ou passageiros.

Serviço e qualidade sempre estarão vinculados. Se esses dois termos não estiverem totalmente relacionados, a falha em satisfazer adequadamente o cliente nunca poderá ser erradicada, porque nunca atenderemos às suas expectativas e necessidades de maneira oportuna e eficaz, o que traz uma maré baixa a este importante cantão turístico da província de Guayas. turistas Em virtude do fato de a indústria do turismo influenciar predominantemente a economia do país, de acordo com os últimos números de 2014 e 2015, está entre as 4 principais fontes de renda do país (camarão, banana, turismo, petróleo). O mesmo ocorre no cantão de Villamil Playas, onde gera um item monetário importante; A presente pesquisa limita-se ao estudo de caso no setor hoteleiro, escolhendo a mensuração do fator qualidade de serviço, pois é uma variável que influencia o desenvolvimento da fidelidade do cliente e, portanto, a atração de novos visitantes.

A indústria hoteleira presta atendimento durante a estadia, alimentação, orientação em passeios, segurança, entre outros, por isso é essencial analisar sua qualidade, do ponto de vista do hóspede ou visitante, já que ser usuário pode dar um critério claro e objetivo que se torna um insumo valioso para a tomada de decisões na implementação de melhorias.

Atualmente, os índices de satisfação do cliente não foram avaliados no setor hoteleiro do cantão de Villamil Playas, faltando um meio de feedback sobre a qualidade de seus serviços para corroborar se eles atendem ou não às expectativas de seus usuários.

A pesquisa sobre a qualidade do serviço hoteleiro no cantão Villamil Playas será realizada com base na aplicação do modelo SERVQUAL, que avalia a

satisfação do cliente identificando expectativas antes do uso do serviço, versus percepções após uso dele.

O que permitirá identificar os pontos fracos e fortes do hotel, portanto, torna-se informação útil recomendar a aplicação de medidas corretivas que melhorem a qualidade do serviço. Seu principal objetivo é analisar como o fato de não ter um modelo de medição "Escala SERVQUAL" afeta a tomada de decisões gerenciais para melhorar o serviço hoteleiro no cantão de Villamil Playas. A especialização em serviços de hotelaria é uma estratégia de marketing essencial para se diferenciar da concorrência, oferecendo um serviço de qualidade de acordo com o que é proposto ao hóspede ou cliente. A qualidade nas empresas hoteleiras é uma consequência de fatores fundamentais, como sua organização em um sentido amplo, isto é, tecnologia, meios de produção, instalações, métodos de trabalho ou sistemas de informação e recursos humanos.

Se alguém partir desses pontos-chave na concepção e implementação da indústria hoteleira e se eles falharem ou não forem totalmente cumpridos, o cliente não se sentirá satisfeito, gerando nele a percepção de que seu dinheiro não foi ganho de maneira justa. através de um bom serviço; O motivo pelo qual realizar uma análise da satisfação do cliente para melhorar o trabalho de marketing da entidade é de vital importância hoje, onde mais e mais turistas exigem um serviço de acomodação de melhor qualidade e de acordo com seus requisitos e expectativas .

Atualmente, muitas empresas estão plenamente conscientes dos problemas que estão enraizados na organização, no entanto, desconhecem métodos ou ferramentas que os ajudem a combater esses inconvenientes que podem ser problemas cotidianos ou futuros, conforme definido pelo Dr. Edwards. Demming em seu livro "Out of Crisis"; os problemas da rotina diária tornam a organização mais eficiente devido à agilidade em que são resolvidos; em vez dos problemas de amanhã ou do futuro, a empresa deve evitá-los em maior medida para atingir seus objetivos, mas se não souberem identificar

seus Problemas mais críticos poderiam ser tomados de decisões ruins que afetariam diretamente a imagem e a renda do hotel; É por esse motivo que apresentamos um modelo que foi aplicado em várias linhas de negócios, cujos resultados são totalmente verificados.

O método SERVQUAL considera as opiniões dos clientes ao definir a importância relativa das qualidades do serviço. Isso permite que a organização atribua prioridades para usar seus recursos para melhorar sua oferta. Isso fornece uma avaliação da diferença entre o desempenho real e o desejado, juntamente com uma classificação da importância dos critérios de serviço, para que uma organização concentre seus recursos para maximizar a qualidade enquanto controla os custos.

Por meio de hipóteses, consideramos que, se o benefício que seria obtido no serviço hoteleiro do cantão Villamil Playas for comprovado com um modelo de medição "Escala SERVQUAL", os resultados poderão se tornar uma fonte de apoio na tomada de decisões gerenciais para melhorar satisfação do cliente a curto prazo.

## **MATERIAIS E MÉTODOS**

O tipo de pesquisa a ser realizada nesta tese será baseado em um estudo correlacional, não experimental, transversal, descritivo.

Em um estudo não experimental, nenhuma situação é construída, mas as situações existentes são observadas, as variáveis independentes já ocorreram e não podem ser manipuladas, o pesquisador não tem controle direto sobre elas nem sobre seus efeitos.

É transversal ou transacional, uma vez que os dados serão coletados por meio do questionário do método SERVQUAL, em um determinado momento e horário, com o objetivo de descrever as variáveis, analisar sua incidência ou inter-relação em um determinado momento e abranger diferentes tipos de visitantes.

Descritivo e correlacional, uma vez que este estudo procura descrever as relações entre duas variáveis em um determinado momento. Através dos resultados do método SERVQUAL, ele medirá o grau de relacionamento entre dois ou mais conceitos ou variáveis que afetam a percepção do cliente de acordo com os serviços que prestam.

Segundo (Arias, 2012): O objetivo da pesquisa correlacional é determinar o grau de relacionamento ou associação (não causal) existente entre duas ou mais variáveis. Ou seja, as variáveis são medidas primeiro e, em seguida, através de testes de hipóteses correlatas e da aplicação de técnicas estatísticas, a correlação existente é estimada. É claro que, embora não determine diretamente as causas de um fenômeno, fornece pistas básicas para encontrá-los.

O foco da pesquisa será qualitativo, pois busca descrever eventos complexos em seu ambiente natural, com informações preferencialmente qualitativas.

O método qualitativo de acordo com (Bonilla e Rodríguez, 2000, p. 38), visa aprofundar casos específicos e não generalizar o que investiga. Não se trata necessariamente de medir, mas de qualificar e descrever um fenômeno ou situação com base nas características que o determinam, como percebidas pelas partes, que estão dentro da situação estudada e que a compõem.

Portanto, analisará a percepção da qualidade dos serviços que o cliente do hotel em questão possui, tentará se concentrar nas variáveis relacionadas a esse evento e correlacioná-las com a tomada de decisão da organização, a fim de melhorar o plano de marketing da empresa. o negócio.

A técnica de pesquisa será a pesquisa, na qual o objetivo é obter dados dos hóspedes do hotel, cujas opiniões como clientes são de interesse para o desenvolvimento deste projeto, a fim de estabelecer se estão ou não satisfeitos com os serviços da empresa, que o feedback serve para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos.

Um questionário padrão será usado para avaliar a qualidade do serviço em cinco dimensões: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia

e elementos tangíveis. Consiste em uma escala de múltiplas respostas projetada para entender as expectativas dos clientes em relação a um serviço. O questionário consiste em três seções:

No primeiro, o cliente é consultado sobre as expectativas que ele tem sobre o que um determinado serviço deve ser. Isso é feito através de 22 declarações nas quais o usuário deve colocar, em uma escala de 1 a 7, o grau de expectativa para cada uma dessas declarações.

Second No segundo, a percepção do cliente em relação ao serviço prestado pela empresa é coletada. Ou seja, até que ponto você considera que a empresa possui as características descritas em cada declaração.

Por fim, outra seção, localizada entre as duas anteriores, quantifica a avaliação dos clientes quanto à importância relativa dos cinco critérios, o que nos permitirá pesar as pontuações obtidas.

As 22 declarações que se referem às cinco dimensões da avaliação da qualidade mencionadas acima, estão agrupadas da seguinte forma: Os elementos tangíveis dos itens 1 a 4; confiabilidade do item 5 a 9; capacidade de resposta dos itens 10 a 13; segurança dos itens 14 a 17; e empatia do item 18 a 22.

La población que se tomará en cuenta para el presente estudio es finita, porque se tiene un número de registros mensual de huéspedes del sector hotelero de la cantón General Villamil Playas Provincia del Guayas.

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

## RESULTADOS

A percepção do cliente, abaixo do esperado, chama a atenção para a dimensão "Segurança", cuja pontuação de expectativa foi de 6,11; enquanto na percepção cai para 5,37; isto é, uma diferença que coloca uma distância entre o que é esperado pelo cliente e o que é realmente experimentado, gerando

uma insatisfação e insatisfação mais profundas no cliente. Portanto, este é um pilar necessário para atender na proposta de melhoria de serviço. Quanto ao restante dos elementos, permanece a diferença, que, embora mostre que a insatisfação predomina, é menos alta que a de "Segurança".

A lacuna entre expectativa e percepção é evidente, sendo a maior insatisfação a correspondente à "Segurança", após a que se segue: Elementos Tangíveis, Capacidade de Resposta, Confiabilidade e Empatia. Os resultados justificam uma análise mais detalhada, a fim de localizar os principais pontos necessários para fortalecer o gerenciamento de serviços.

Portanto, a análise acima mencionada, como resumo, prioriza os descritores que apresentam a maior lacuna entre expectativa e percepção, portanto, a maior insatisfação do cliente. Estes se tornam eixos de trabalho necessários para incorporar em um plano de marketing, que implementa estratégias para solucionar os pontos fracos encontrados nos resultados da pesquisa SERVQUAL.

## **CONCLUSÕES**

A percepção do cliente, abaixo do esperado, chama a atenção para a dimensão "Segurança", cuja pontuação de expectativa foi de 6,11; enquanto na percepção cai para 5,37; isto é, uma diferença que coloca uma distância entre o que é esperado pelo cliente e o que é realmente experimentado, gerando uma insatisfação e insatisfação mais profundas no cliente. Portanto, este é um pilar necessário para atender na proposta de melhoria de serviço. Quanto ao restante dos elementos, permanece a diferença, que, embora mostre que a insatisfação predomina, é menos alta que a de "Segurança".

A lacuna entre expectativa e percepção é evidente, sendo a maior insatisfação a correspondente à "Segurança", após a que se segue: Elementos Tangíveis, Capacidade de Resposta, Confiabilidade e Empatia. Os resultados justificam uma análise mais detalhada, a fim de localizar os principais pontos necessários para fortalecer o gerenciamento de serviços.

Portanto, a análise acima mencionada, como resumo, prioriza os descritores que apresentam a maior lacuna entre expectativa e percepção, portanto, a maior insatisfação do cliente. Estes se tornam eixos de trabalho necessários para incorporar em um plano de marketing, que implementa estratégias para solucionar os pontos fracos encontrados nos resultados da pesquisa SERVQUAL.

## REFERÊNCIAS

- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Caracas: Episteme.
- Barros-Bastidas, C., & Turpo, O. (2020). La formación en investigación y su incidencia en la producción científica del profesorado de educación de una universidad pública de Ecuador. *Publicaciones*, 50(2), 167–185. doi:10.30827/publicaciones.v50i2.13952
- Barros Bastidas, C., & Turpo Gebera, O. (2018). Factors influencing the scientific production of university professors: a systematic review . *Pensamiento Americano*, 11(22). <https://doi.org/10.21803/pensam.v11i21-1.276>
- Carrasco Fernández, S. (2013). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: ESIC.
- Diario El Comercio. (17 de Marzo de 2013). *La industria hotelera*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com>
- ESPAE-ESPOL. (2016). *Estudios Industriales Orientación Estratégica para la Toma de Decisiones*. Guayaquil.
- Industria Hotelera*. (2009). Obtenido de Universidad de las Américas Puebla. Sta. Catarina: <http://udlap.mx/inicio.aspx>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Anuario de Estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales 2014*. Quito: INEC.

Ministerio de Turismo de Ecuador. (16 de 04 de 2014). *Campaña All You Need in Ecuador presenta cifras record*. Obtenido de Ministerio de Turismo de Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>

SENPLADES, S. N. (Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 de 2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito.

Transport. (15 de Abril de 2015). *Transport*. Obtenido de <http://transport.ec/turismo.gob.ec>. (18 de febrero de 2016). <http://www.turismo.gob.ec/content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TUR%C3%8DSTICO.pdf>  
Recuperado el 17 de mayo de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TUR%C3%8DSTICO.pdf>

von Feigenblatt, Otto Federico, The Importance of Historical Heritage and the Fallacy of the Cancel Movement: International Case Studies (May 23, 2020). *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences* (2020) Volume 10 No 3, 483-492, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=>

von Feigenblatt, Otto Federico, JAPÓN Y EL COVID-19 DESDE UN PUNTO DE VISTA SOCIOCULTURAL (Japan and COVID-19 from a Socio-cultural Perspective) (June 1, 2020). *Revista Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón* (febrero 2020)., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3663848>

von Feigenblatt, Otto Federico, The Significance of the Shang Period for the Contemporary Construction of Chinese Cultural Identity (April 10, 2020). *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 4(2), 309-318. , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=>

