

## LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO, CASO TURISMO COMUNITARIO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

**Liliana Funes Samaniego**

✉ alejandra.funes@esPOCH.edu.ec  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

**Ángel Bolívar Burbano Perez**

✉ angel.burbano@esPOCH.edu.ec  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

**María Isabel Gavilán Vega**

✉ maria.gavilanez@esPOCH.edu.ec  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador

**Francisco Perez Salas**

✉ francisco.perez@unach.edu.ec  
Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador

### RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción de la calidad de los servicios que presta una de las comunidades de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario (CORDTUCH), en este caso el estudio se lo realizó en Palacio Real ubicado en la parroquia rural de Calpi, a 12 km de Riobamba capital de la Provincia de Chimborazo, para lo cual se establece un conjunto de atributos para que sean evaluados por los turistas nacionales y extranjeros, su aplicación metodológica está dado a través del estudio descriptivo, de campo y de forma transversal aplicado entre los años 2017 y 2018, en ese sentido se utilizó el método inductivo – deductivo lo que permitió la valoración de la calidad de los servicios que ofrecen; en este sentido se busca que los resultados permita un fortalecimiento del turismo comunitario, la generación de acciones encaminadas para el desarrollo económico, la implementación de políticas entre otras, lo que permitirá la consolidación de los servicios que ofrecen en base a la percepción favorable recibida a determinadas variables así como la generación de nuevos estudios como la neuroeconomía.

**Palabras clave:** Calidad, enfoque económico, competitividad, turismo comunitario, neuroeconomía

### ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the perception of the quality of the services provided by one of the communities of the Corporation for the Development of Community Tourism (CORDTUCH) in this case, the study is carried out in the Royal Palace located in the rural parish from Calpi, 12 km from Riobamba capital of the Province of Chimborazo, for which a set of attributes is established to be evaluated by national and foreign tourists, its methodological application is given through descriptive, field and transversal way that was carried out between the years 2017 and 2018, in that sense it was framed through the inductive - deductive method, which allowed the assessment of the quality of the services they offer; in this sense, it is sought that the results allow a strengthening of community tourism, the generation of actions aimed at economic development, the implementation of policies that allow the consolidation of what s Services offered based on the favorable perception received of certain variables, generating new studies such as neuroeconomics.

**Keywords:** Quality, service, competitiveness, community tourism, neuroeconomics

## 1. INTRODUCCIÓN

La importancia dada sobre la imagen turística de un destino, así como los motivos fundamentales conduce a la necesidad de investigar aquellos aspectos que permita conseguir un resultado hacia la conservación y desarrollo turístico buscando alternativas de transformación económica, social y ambiental (Rodríguez, et al.,2013). En el estudio de los destinos la presencia de los actores se transforma en el centro de interés del sistema turístico.

La imagen de un destino es uno de los atributos que toma en cuenta el viajero para seleccionar dicho lugar. Este resulta fundamental para determinar la imagen que los visitantes tienen, tanto para poder interactuar sobre la misma como para establecer el segmento o segmentos más afines, (Femenia,2011).

Para que la oferta global de un destino turístico alcance los niveles de excelencia, son fundamentales la estructuración y la jerarquización de los productos y experiencias ofertados, es decir, que alrededor de un producto o experiencia principal se han de encontrar otros productos, sin los cuales resultaría imposible estructurar una experiencia global.

Es importante entender que un destino turístico constituye una unidad de negocio cuya gestión debe enfocarse en ciertos criterios de competitividad.

El fin es generar beneficios económicos y sociales, por lo que este exige una capacidad administrativa para poder desarrollar instrumentos comunes que permita planificar, medir y monitorear los resultados de gestión (Programa de Cooperación al

Desarrollo Económico, 2014).

Bajo este análisis está la capacidad de agregar y generar valor, así como aumentar la riqueza por la gestión de bienes y procesos del atractivo y de la proximidad, por medio de la integración de esas relaciones; dentro de un modelo económico y social que toma en consideración el capital natural del destino y su preservación para las generaciones futuras (Ritchie y Crouch, 2003).

El tema de la calidad del servicio se ha venido consolidando con interés a través de la satisfacción del cliente así como por la calidad del servicio que ésta puede generar como un indicador de competitividad en relación a otros destinos turísticos siendo un eje central de toma de decisiones de los actores que lo involucran.

“Según Peppers y Martha Rogers expertos en marketing directo, sostienen que los clientes desean exactamente lo que desean, en el momento, en el lugar y la forma como lo desean. Una organización que aspire dar a sus clientes exactamente lo que éstos deben conocer e indagar su mercado.” (Pérez, 2002).

En ese sentido, las empresas deben adoptar un cambio estratégico que implique dejar de pensar en los clientes como aquellos que compran su producto o servicio y nada más, sino considerarlos como aquel conjunto de individuos decidores, por consiguiente la actual dinámica tecnológica y de acuerdo a varios escritos de algunos expertos en esta materia señalan la importancia de considerar nuevas estrategias encaminadas a alcanzar el posicionamiento.

Es importante entender que los consumidores se han transformado en unos expertos de lo que ellos buscan de un producto o servicio; para lo cual estrategias como: la innovación, la optimización del tiempo y un modelo de negocio responsable puede formar parte de las decisiones a ser aplicadas y consideradas en una estrategia hacia una fidelización del cliente.

Para (Setó, 2003) sostiene que, el concepto de fidelidad del cliente ha adquirido un notable protagonismo considerando que este término es uno de los objetivos primordiales que tiene las empresas entendiendo que la dinámica del mercado, el desarrollo tecnológico requiere de una toma de decisiones que permita el crecimiento de clientes leales sea este de un producto y en este caso empresas de servicios.

Para (Fandos, Estrada & (2013) presenta un análisis de Gremler donde señala que la fidelidad del servicio difiere con lo relacionado a la fidelidad de la marca a través de las siguientes argumentaciones de importantes autores como: Zeithaml entre los años 1981 y 1985 donde busca fortalecer la importancia de la fidelización de los servicios bajo algunas apreciaciones que se detalla a continuación :

- “La fidelidad es mayor entre los consumidores de servicios que entre los consumidores de bienes” (Zeithaml,1981).
- “Los servicios proporcionan más oportunidades para relacionarse con los clientes cara a cara” (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).
- “El riesgo percibido es a menudo mayor cuando se compra servicios que bienes”. (Zeithaml, 1981)

- “En algunos servicios, cambiar entre proveedores podría suponer ciertas barreras que no existen en el caso de cambiar de marca en los bienes tangibles”. (Zeithaml, 1981).

Como lo señala (Johnston, 2001), los orígenes de la satisfacción del consumidor se lo puede considerar como un punto de partida para la fidelización

por parte de los clientes, a pesar de los estudios sobre la satisfacción se establece lineamientos sobre los juicios que se puede tomar acerca de la satisfacción e insatisfacción; para lo cual ha existido varias investigaciones con el objetivo de poder desarrollar las bases teóricas que refuerzan este tema.

Bajo este enfoque se presenta en la literatura una revisión de las principales definiciones conceptuales de satisfacción del consumidor adoptado por (Moliner, 2003), como se puede observar en la Tabla 1

Autor	Definición
Howar y Sheth (1969:145)	La satisfacción es el estado cognitivo del individuo referido a la adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado.
Andreasen (1977)	La satisfacción es el resultado de la interacción entre el nivel de expectativas sobre la performance del producto y la evaluación de la performance percibida.
Swan, Trawick y Carroll (1982:17)	La satisfacción es una evaluación consciente o un juicio cognitivo sobre si el producto he tenido buenos o malos resultados, o sobre si dicho producto se ha ajustado a sus

	propósitos. Otra dimensión
<b>Oliver (1981:27)</b>	La satisfacción es una evaluación de la sorpresa intrínseca referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto. Es un estado psicológico global resultante de la diferencia entre la emoción derivada de la desconfirmación de expectativas y las creencias previas del consumidor sobre la experiencia de consumo.
<b>Churchill y Surprenant (1982:493)</b>	La satisfacción es el resultado de la compra y uso referido a la comparación que realiza el individuo entre los inputs y outputs de la compra y la anticipación de las consecuencias de la misma. Además, la satisfacción es una actitud que se crea de la valoración de un conjunto de satisfacciones de varios atributos del producto.
<b>Oliver (1992:242)</b>	La satisfacción es un fenómeno emocional referido a un conjunto de atributos que se combina con otras emociones de consumo.
<b>Jonson, Anderson y Fornell (1994:54)</b>	La satisfacción es una evaluación global que realiza el consumidor de una experiencia de compra de un producto y de su consumo hasta el momento.
<b>Giese y Cote (2000:3,11)</b>	La satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados

	aspectos de la compra y/o consumo de un producto.
<b>Vahamme y Snelders (2001:31)</b>	La satisfacción es un estado psicológico y relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo.

*Tabla 1. Principales definiciones conceptuales de satisfacción del consumidor  
Fuente: Adaptado de (Moliner, 2003).  
Elaborado: Por los autores*

Para los autores la satisfacción del consumidor juega un papel no solo como éxito de una estrategia de Marketing sino como una de las herramientas de gestión hacia un crecimiento económico donde permite abrir el enfoque a nuevas orientaciones como lo es la neuroeconomía y que en líneas posteriores se realizará un análisis.

Es importante establecer que el turismo comunitario en Ecuador a pesar de sus riquezas naturales, culturales, patrimoniales, entre otros; sigue siendo incipiente, lo cual genera que las comunidades consideren como una actividad económica solo a la agricultura y a la ganadería, sin embargo muchos de ellos han buscado dejar la tierra y migrar a la ciudad dejando al turismo rezagado como una actividad que si es trabajada de manera efectiva puede generar resultados y beneficios a la comunidad como es el caso de Napo Wildlife Center Ecological un proyecto exitoso de turismo comunitario creado por la Comunidad Kichwa Añangu.

Otros autores como (Khan, 2003), señala; que la calidad y satisfacción del cliente son analizados como parte integral de la gestión de la calidad total, motivo por

el cual se puede considerar como factor clave en la diferenciación de los servicios, por otro lado hay que considerar que los clientes no perciben a un servicio de forma unidimensional.

Para (Giese & Cote 2003), concluye: “que la satisfacción es el conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable, así como el componente cognitivo de la satisfacción se refiere a la evaluación que realiza el consumidor sobre la forma en que la percepción de los resultados se adapta a cualquier tipo de estándar de referencia, el componente afectivo incluye varias emociones como la felicidad, la sorpresa o el descontento.”

En la presente investigación se ha partido del estudio del análisis de la calidad, de la satisfacción del servicio, entre otras variables; sin embargo, es necesario entender el panorama comunitario a través de varios puntos de vista.

Una definición genérica del turismo comunitario señala como: Toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes.

Dentro de América Latina, se suele señalar al Ecuador como el país pionero, por el peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias de turismo comunitario. Así, desde los años ochenta, el turismo comunitario se ha convertido en Ecuador en una actividad estratégica para muchas comunidades ya que actúa como

catalizador de diferentes procesos:

1. La promoción socioeconómica de comunidades en situación muy vulnerable desde los puntos de vista: sociales, económico y cultural, constituyen un motor estratégico para el desarrollo local de las mismas.
2. El encuentro cultural a través del turismo no solo como una potencia de las identidades culturales indígenas, sino hacia el contacto intercultural en contextos menos asimétricos que los habituales en la práctica turística.
3. El desarrollo de actividades económicas sostenibles desde el punto de vista ambiental como uno de sus principales pilares de atracción.
4. La apertura de posibilidades de autogestión y desarrollo endógeno de las comunidades (indígenas o mestizas) en virtud de los índices de participación, acción y control comunitario que promueve esta actividad. (SOLIS CARRION, 2007).

Como lo señala (Hiwasaki L. , 2006). El turismo comunitario está hoy amparado y potenciado por diferentes organizaciones internacionales donde se presenta uno de los siguientes objetivos: desarrollo socioeconómico de la comunidad local, la conservación de los recursos naturales, culturales y mejorar la calidad del servicio que recibe el visitante.

Para (Palominio, 2016); el turismo comunitario representa una alternativa de desarrollo económico en los lugares donde converge el turismo, existiendo la presencia de actores, su medio ambiente y la participación activa de la comunidad.

Por su parte (Barco, 2011), sostiene que

el desarrollo del turismo comunitario cobra especial relevancia en los países en vías de desarrollo, ya que va dirigido a los sectores históricamente más desfavorecidos de su sociedad, como son las comunidades rurales e indígenas.

De esta manera se favorece que el cambio se produzca desde el seno de estas comunidades, gracias a que la toma de decisiones y la adquisición de poder se impulsa y controla desde el interior de la comunidad, generando una distribución equitativa de los beneficios de la actividad turística.

En el caso de Ecuador y particularmente en las experiencias analizadas, el nicho de mercado del turismo comunitario es el geo turista que busca experiencias como la observación de avifauna, convivencia comunitaria, conocimiento in situ y el disfrute del entorno.

La determinación de los canales de distribución de comercialización del producto turístico comunitario se lo realiza a través de operadores o intermediarios nacionales y/o extranjeros, mediante centrales de reserva propias, apoyados por puntos de distribución y material promocional, guías, Internet; entre otros.

Estas empresas, en el caso comunitario se derivan del factor humano – social constituyendo un agente de desarrollo, una fuente de productividad y crecimiento económico, así como un medio para valorar el patrimonio comunitario.

Otro de los enfoques que permite esta investigación es la presencia de nueva fundamentación teórica a la actualidad como lo es la neuroeconomía que parte

del análisis de un proceso de elección considerando el pensamiento prospectivo tal como lo señala (McKiernan, 2017), el mismo que establece el estudio a través de escenarios apoyados en la economía y ciencia como elementos de gestión en ámbitos económicos a partir de diferentes estímulos neuronales.

Por su parte el criterio de (D'Angiulli et al., 2012; Trepel et al., 2005) señala que, la evaluación del cerebro al momento de una toma de decisión radica en procedimientos epistemológicos y/o físicos dentro de la conducta humana.

Adicional lo que señala ( Tarantino – Curseri &,2018), en el que a través de las investigaciones efectuadas por el neurocientífico norteamericano Paul D. MacLean sostiene la teoría del “ Cerebro Triuno” ( tres cerebros): cerebro reptil o instintivo, el límbico que se centra en las emociones y el neocórtex que es aquel que activa el razonamiento y que cada uno de ellos permite al individuo identificar la manera de pensar y actuar de acuerdo a su nivel de activación como se observa en la figura 1.

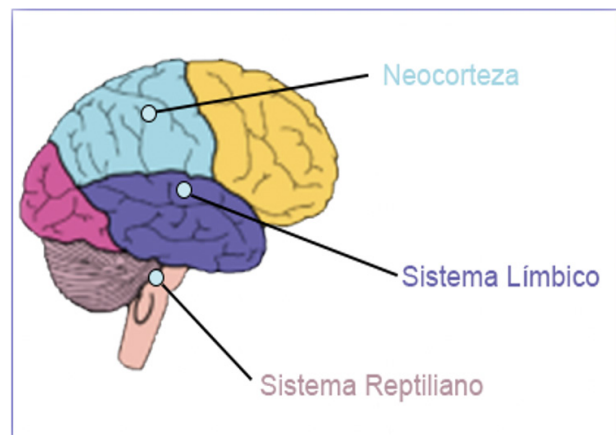


Figura 1: “ El cerebro Triuno”  
Fuente: Braidot, 2013  
Elaborado: Por los Autores

En este caso, al referirse al Turismo y a la calidad percibida resultan de gran interés ya que va más allá de una disciplina como lo es la Mercadotecnia, sin embargo se requiere de mayor comprensión de los procesos del cerebro y de un conjunto de estímulos que generan nuevos paradigmas como es el estudio de la neuroeconomía que involucra toma de decisiones económicas .

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada para la presente investigación es exploratoria tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo a través de un análisis documental, de campo; su aplicación está dado a través de la interpretación de datos que permita obtener la medición de la calidad del turismo comunitario en Palacio Real perteneciente a la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario (CORDTUCH), al momento de la investigación esta comunidad tiene mayor afluencia de visitantes nacionales como extranjeros a través del Tren, la administración de Palacio Rural está dado a través del Párroco del lugar.

La investigación se apoyó en el estudio descriptivo, de campo y de forma transversal durante los períodos 2017 y 2018, en ese sentido se enmarcó a través del método inductivo – deductivo lo que permitió la valoración de la calidad de los servicios que ofrecen, para la recopilación de información.

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta a: clientes, directivos y especialistas; así como la observación directa conforme los respectivos instrumentos.

Por otra parte las variables que se utilizó, es el cuestionario las mismas que se encuentran definidas acorde al objetivo de la investigación es decir conforme a los atributos dados en el instrumento, para lo cual se estableció la utilización de una escala numérica de “Likert”, empleando el paquete de cómputo SPSS (Statistics Package Social Sciences ) en la versión 19.0 permitiendo obtener los siguientes elementos de medición: Alfa de Cronbach, KMO, Frecuencias, lo cual validó de manera efectiva la fiabilidad del instrumento utilizado con el valor de 0.9 como se detalla a continuación:

El Alpha de Cronbach proporciona un coeficiente, cuyo intervalo entre 0 y 1. Mientras más cerca este a 1 mayor es la fiabilidad, caso contrario se considera que el cuestionario no es aceptable para el análisis de los datos obtenidos, ver tabla 2.

CALIFICACIÓN		
<b>COEFICIENTE</b>	>0.9	<b>"Excelente"</b>
<b>Coeficiente Alpha</b>	>0.8	<b>"Bueno"</b>
<b>Coeficiente Alpha</b>	>0.7	<b>"Aceptable"</b>
<b>Coeficiente Alpha</b>	>0.6	<b>"Cuestionable"</b>
<b>Coeficiente Alpha</b>	>0.5	<b>"Pobre"</b>
<b>Coeficiente Alpha</b>	<0.5	<b>"Inaceptable"</b>

Tabla 2: Alpha de Cronbach  
Fuente: SPSS  
Elaborado: Por los autores

Tomando en consideración estos datos podemos indicar de manera clara, que los valores determinados en el Alpha de Cronbach sobrepasan el valor de 0.9

definiendocomoExcelentecorrespondiente entre los atributos de las encuestas y las respuestas de los clientes, reflejando la realidad, por tanto, el instrumento es fiable.

Se puede observar que los autores de la presente investigación presentan todos los instrumentos con su respectiva validez, al igual que las preguntas formuladas permite establecer posterior a su aplicación los resultados esperados, como se observa en la tabla 3 y 4 respectivamente:

TIPOS DE PREGUNTAS	PREGUNTAS	NÚMERO DE PREGUNTAS	ALPHA DE CRONBACH
Satisfacción de variables	9	5	0.888
Importancia de atributos	11	6	0.935
Empatía del servicio	10	7	0.908

Tabla 3: Coeficiente Alpha de Cronbach  
Fuente: SPSS  
Elaborado: Por los autores

Tomando en consideración estos datos podemos indicar de manera clara, que los valores determinados en el Alpha de Cronbach sobrepasan el valor de 0.9 definiendocomoExcelentecorrespondiente entre los atributos de las encuestas y las respuestas de los clientes, reflejando la realidad, por tanto, el instrumento es fiable.

TIPOS DE PREGUNTAS	MEDIDA DE ADECUACIÓN MUESTRAL	CHI CUADRADO APROXIMADO	BARLETT GI
Satisfacción de variables	.852	682.699	36
Importancia de atributos	.859	991.515	55
Empatía del servicio	.901	1005.792	36

Tabla 4: CH Cuadrado  
Fuente: SPSS  
Elaborado: Por los autores

Finalmente, las tablas presentadas dan la validez para el desarrollo de esta investigación permitiendo la obtención de resultados que se detalla a continuación.

### 3. RESULTADOS

Para la presentación de esta investigación se determina algunas variables que permita la determinación de la calidad percibida del turismo comunitario de Palacio Real perteneciente a CORDTUCH.

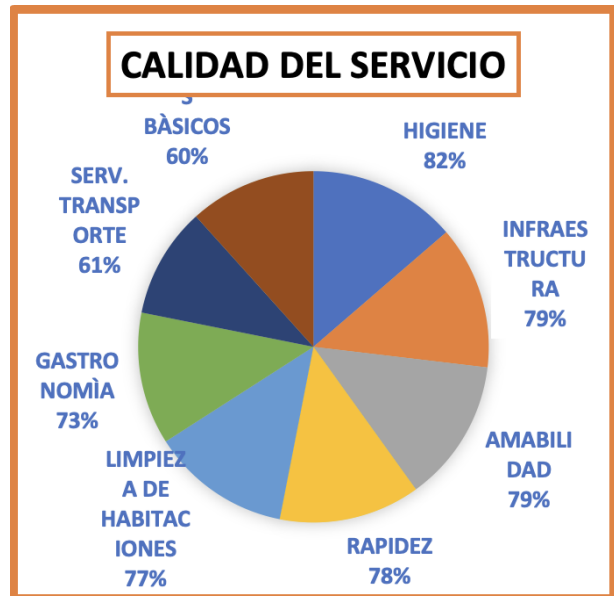


Figura 2: Nivel de Servicio (Calidad)  
Fuente: SPSS  
Elaborado: Por los autores

En la figura 2, se observa que los servicios que ofrecen en las instalaciones de las comunidades se maneja un nivel de satisfacción de los que se puede mencionar: higiene en un 82%, infraestructura en un 79%, amabilidad en un 79%, rapidez 78%, habitaciones limpias 77% y gastronomía en un 73%, servicio de transporte con un 61%, sin embargo, es importante señalar que las variables como : agua caliente 40% e internet en un 30 % (Servicios Básicos reporta un 60%).



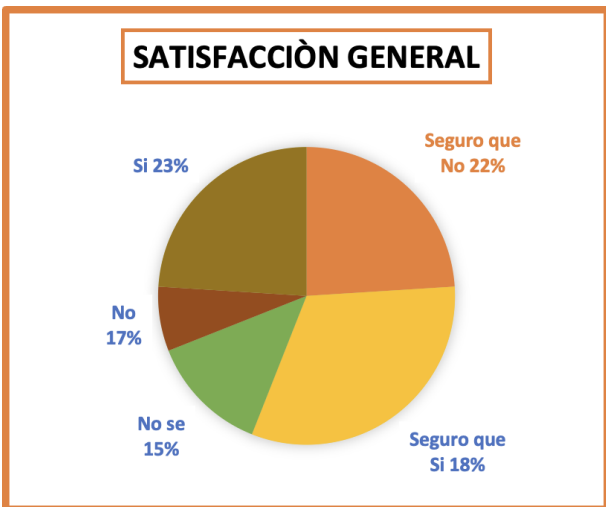


Figura 3: Satisfacción General  
Fuente: SPSS  
Elaborado: Por los autores

Se observa en la figura 3, la satisfacción general alcanza un 18% Seguro que sí, sin embargo, con un 22% señala que relativamente se presenta una diferencia mínima del 0,4% señala Seguro que No, lo cual se puede deducir una satisfacción general del producto turístico comunitario.

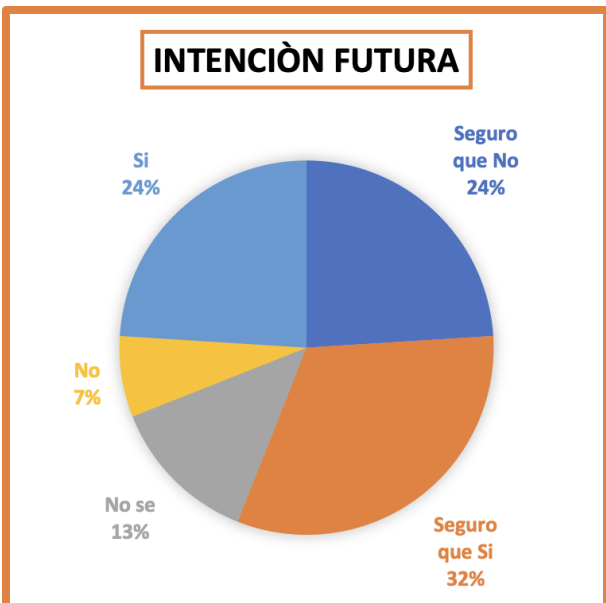


Figura 4: Intención Futura  
Fuente: SPSS  
Elaborado: Por los autores

De acuerdo a la figura 4 se analiza la intención futura de compra a través de la experiencia percibida en Palacio Real para lo cual se presenta un conjunto de atributos que fueron evaluados presentando los siguientes resultados: el 32% Seguro que sí evalúan de manera positiva volver al lugar, mientras con un 24% Seguro que no, lo cual debe ser tomado por la administración del lugar ya que existen servicios que son fundamentales para el cliente, como internet que no cuenta y que las personas requieren estar comunicadas en cualquier lugar del país, así como arreglo de carreteras que son competencias de los Gobiernos Seccionales.



Figura 5: Recomendación del Lugar  
Fuente: SPSS  
Elaborado: Por los autores

Como se visualiza en la figura 5, el 28% tienen una intención de recomendación del producto turístico comunitario de Palacio Real ubicado en la Provincia de Chimborazo, mientras que el 18% determina Seguro que No; es decir no está satisfecho por lo que no recomendarían el lugar.

#### 4. DISCUSIÓN

La percepción de la calidad del servicio que ofrece Palacio Real está íntimamente ligado

con la satisfacción del cliente, fidelización donde permite incluso dar paso a nuevos estudios como es la neuroeconomía, adicional toda la información presentada en esta investigación permite establecer que las personas que se encuentran en el manejo de Palacio Real tengan la información necesaria para lograr una competitividad de su destino con respecto a otros destinos turísticos siendo un eje central de toma de decisiones de los actores que lo involucran.

La satisfacción del cliente como su fidelización son elementos esenciales para mejorar la competitividad en las organizaciones y esto se logra a través de la identificación de las necesidades y expectativas de su mercado, por lo cual es necesario establecer estrategias más dinámicas sobre los nuevos retos que dinamiza como lo es el sector turístico.

Es indudable que el turismo comunitario en el Ecuador y en general en la Provincia de Chimborazo es incipiente a diferencia de lo que sucede en la región Amazónica donde existen centros turísticos con categorías de alto nivel y que son administrados por gente de la misma comunidad, logrando diferentes premios a nivel mundial y generando un desarrollo económico de estos lugares.

La Provincia de Chimborazo cuenta con todos los recursos: naturales, patrimoniales, culturales; la distancia estratégica que tiene al ser un punto central entre Costa y Sierra; sin embargo la falta de interés por parte de sus actores hace que no tenga el impacto que debería tener es por eso que el turismo sigue siendo una actividad complementaria y no fundamental, más aún en estos momentos que el tren era uno de los atractivos turísticos de gran impacto

con grandes premios a nivel mundial y que contaba con un mercado extranjero con gran posibilidades de crecimiento.

## 5. CONCLUSIONES

- El estudio de la percepción de la calidad del turismo permite consolidar como una estrategia de desarrollo socio económico, en este caso al aplicarlo al área de investigación que es el turismo comunitario de Palacio Real ubicado en la Provincia de Chimborazo; lo que se busca es contar con la información que permita una toma de decisiones efectivas y oportunas, donde la comunidad que la conforma busquen el desarrollo de asociatividad, manejo sustentable, armonía naturaleza- hombre, haciendo que el turismo no sea una actividad complementaria sino que sea de gran importancia como lo son la agricultura y ganadería y esto es posible a través del trabajo de los actores en los destinos turísticos que requiere de un efectivo accionar hacia el fortalecimiento del turismo comunitario.
- La presente investigación ha permitido establecer las estrategias para poder alcanzar la satisfacción y fidelización en este caso del producto turístico que es objeto de estudio, así como el de definir futuras investigaciones en especial en ciencias como la neuroeconomía que de manera introductoria se ha presentado en este artículo y que guarda relación con la importancia de los estímulos cerebrales para el proceso de elección de un producto como es el turístico.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Baptista. M, León, M. (2011). Comportamiento de la lealtad de clientes en los segmentos identificados en la Banca Universal. *Visión Gerencial*, (2), 235-255. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545891002.pdf>.
2. Barco, Q. (2012). Turismo Comunitario en países en vía de Desarrollo. Buenas Prácticas para la planificación de un emprendimiento. *El Periplo Sustentable*, vol.30, págs.: 6-37. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/16411>.
3. Braidot, N. (2013). Cómo funciona tu cerebro para dummies. Obtenido de <https://bibliotecaia.ism.edu.ec/Repo-book/c/Como-funciona-tu-cerebro-para-dummies.pdf>
4. D'Angiulli, A., Lipina, S. J., & Olesinska, A. (2012). Explicit and implicit issues in the developmental cognitive neuroscience of social inequality. *Frontiers in Human Neuroscience*, 6, 254. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2012.00254>.
5. Domareski Ruiz, Thays Cristina, & (2017). La Dinámica Evolutiva del Destino Turístico. Curitiba (PARANÁ-BRASIL). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(2), 394-418. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180750377009> <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180750377009>, V.17.
6. Fandos. J, Estrada.M, &. (2013). Estudio del Proceso de Fidelización del Consumidor Final. Sao Paulo. V,12. n4, p: 108-127. *Revista Brasileira de Marketing*. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>.
7. Femenia, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de Marketing. España: UMA.
8. Giese. J, Cole.J. (2000). Defining consume satisfacción. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1, pag: 1-34.
9. González, M. (2013). Manual de turismo para agentes emprendedores de negocios en PYMES. Madrid. Editorial CEPS.L.
10. HIWASAKI, L. (2006). Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas. *Society and Natural Resources*, vol.19, nº 8, pp. 675-692.
11. Khan, J. (2003). Gestión de calidad de los centros sanitarios. Barcelona: Editorial S.G, págs: 42-45.
12. Johnston. R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, vol.12, nº1, págs: 60-69.
13. McKiernan, P. (2017). pensamiento prospectivo; la planificación de escenarios se encuentra con la neurociencia. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 124, 66-76. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.069>.
14. Molinier, B. (2003). Tesis Doctoral: La Formación de la Satisfacción/ Insatisfacción del Consumo y del Comportamiento del Queja y Aplicación al ámbito de los Restaurantes. Universidad de Valencia. Disponible en: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9662/moliner.pdf>.
15. Palominio. G, Gasca. J, & (2016).

- El Turismo Comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectivas desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas, vol. 2, N° 2, págs: 394-418. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180750377009.pdf>.
16. Pérez. (2002). Marketing a medida. ¿Obtenido de [on line] [http://www.infocomercial.com/articulos/prn\\_articulos.php?tipo\\_art=unico&id\\_articulo=3532&cod\\_sitio=3](http://www.infocomercial.com/articulos/prn_articulos.php?tipo_art=unico&id_articulo=3532&cod_sitio=3).
17. Programa de Cooperación al Desarrollo Económico. (2014). Perú. ARKABAS.
18. Ritchie, J. R. B. y Crouch, G. I. (2003): The competitive destination – a sustainable tourism perspective. Estados Unidos: CAB International.
19. Rodríguez Campo, M. L., Fraiz Brea, J. A., & Alén Gonzáles, M.E. (2003): Nuevos segmentos turísticos culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. Cuadernos de Turismo, (32), 259-279. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177561>.
20. Setó, D. (2011). La Fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios. págs. 141-156. Investigación Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, v. 17 Disponible en: [earesearchgate.net/publication/260658355\\_La\\_fidelidad\\_del\\_cliente\\_en\\_elambito\\_de\\_los\\_servicios\\_un\\_analisis\\_de\\_escalaintenciones\\_de\\_comportamiento](https://www.eurachem.com/publication/260658355_La_fidelidad_del_cliente_en_elambito_de_los_servicios_un_analisis_de_escalaintenciones_de_comportamiento).
21. Solís Carrión, D. (2007) “De la resistencia a la sostenibilidad”. En: Ruiz Ballesteros, E. & Solís Carrión, D. (Coord.) Turismo comunitario en Ecuador: Desarrollo y sostenibilidad social. Abya-Yala, Quito, pp. 29-50.
22. Tarantino – Curseri, Salvatore (2017): Una breve pincelada sobre algunas áreas del saber necesarias para una negociación exitosa. Suma de Negocios, Vol. 8, No 17, pp 6378, consultado en <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.07.001>, consultado en mayo de 2022.
23. Zeithaml, V.A., Berry, L., y Parasuraman, A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, Journal of Marketing, Vo1.60, (April), pp.31-46.