

HEVA™: UN MODELO DE ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS DE TURISMO DE AVENTURA

HEVA™: A MODEL FOR THE ANALYSIS OF ADVENTURE TOURISM ENTERPRISES

Lázaro **MEDIAVILLA-SALDAÑA** (INEF, Universidad Politécnica de Madrid - España)¹

RESUMEN

Este artículo se centra en el proceso de diseño y cualidades de HEVA™, un instrumento para el análisis de la calidad de los servicios que prestan las empresas de turismo activo y de aventura. Para ello, se han estudiado los principios, herramientas y métodos que se utilizan para el análisis de la calidad en diferentes sectores de servicios y producción, tanto en el turismo como en el deporte. A la vez se ha realizado una aplicación de la propia HEVA™ en diferentes regiones de distintos países (Costa Rica, Italia, España, entre otros) para obtener mayor fiabilidad y consistencia del modelo de análisis. Su diseño, validación y aplicación internacional aporta un valor significativo al método utilizado, pues destaca la flexibilidad del propio modelo respetando las características socio-culturales de la región del país en el cual se quiera analizar el nivel del servicio técnico prestado.

ABSTRACT

This paper focuses on the design process and qualities of HEVA™, an instrument for the analysis of the quality services provided by adventure tourism enterprises. HEVA™ has been the result of the study of the principles, tools and methods used for the analysis of the quality in different production and service sectors both in tourism and in sport. At the same time, HEVA™ has been applied in different regions in several countries (Costa Rica, Italy, Spain, Portugal and UK) in order to increase the reliability and consistency of the analysis model. Its design, validation and international application provide significant value to the method used; the process highlights the flexibility of the model itself and its concern and respect for the socio-cultural features of the region in which is applied to analyze the level of the services provided.

PALABRAS CLAVE. HEVA™; turismo activo; turismo de aventura; herramienta de análisis de calidad.

KEYWORDS. HEVA™; active tourism; adventure tourism; quality tool analysis.

¹ Correspondencia relativa a este artículo mediante el correo electrónico: lazaro.mediavilla@ump.es

1. INTRODUCCIÓN

Existen diferentes teorías que tratan de mostrar cuáles son las razones que impulsan a desarrollar y aplicar pensamientos e ideas, con la intención de mejorar un aspecto concreto que determine la calidad en las entidades generadoras de algún producto o servicio. La búsqueda de la mejora está fundamentada por la optimización de los recursos de los que dispone la empresa y la satisfacción del cliente; segmentándolos un poco más, los objetivos básicos que persigue la calidad son los siguientes:

1. Mejorar en los procesos, en los servicios y en los productos.
2. Reducir los costes de los procesos.
3. Optimizar los recursos para generar el servicio o producto.
4. Reducir la rotación en el empleo.
5. Aumentar la percepción del cliente ante el servicio recibido y, por tanto, su satisfacción.
6. Incrementar los valores económicos de las empresas.
7. Mejorar la imagen de la empresa.

Partiendo de estos objetivos, se han desarrollado las principales teorías que han determinado los principios teóricos de la calidad, entre las que se destacan: el ciclo de Deming (1989), la trilogía de Juran (1990), la calidad de Crosby (1987), la teoría de Feigenbaum (1986) y la de Ishikawa (1986).

Junto a estas teorías están las herramientas, entendidas éstas como aquel instrumento que facilita la obtención de datos fiables para su posterior análisis y toma de decisiones acordes con las estrategias de la calidad (Alonso, Barcos y Martín, 2006; Amat, 1992; Casadesús, Heras, y Merino, 2005; Cronin y Taylor 1994; Ishikawa 1991; Juran, 1990 y Senlle, Martínez, E. y Martínez, N., 2001). Existen muchas que miden la calidad: diagrama matricial, diagrama de flujo, diagrama de flechas, etc.

Teorías y herramientas desembocan en la creación de un modelo de gestión de la calidad que es un sistema de evaluación que permite reconocer si las estrategias que se están empleando se aproximan, más o menos, al modelo por el que está siendo evaluado (EFQM, ISO, MALCON BALDRIGE, etc.). En la actualidad, cada vez son más los modelos privados reconocidos que ayudan a las empresas a analizar sus procesos de producción en los servicios (Alonso et al. 2006; Casadesús, Giménez, y Heras, 2001; Cronin y Taylor, 1994 y Vara, 2002).

Pero en el sector del turismo de aventura, o turismo activo como se conoce en España, no existe una teoría, herramienta y modelo específico.

En este artículo se presenta el modelo HEVA™ como el sistema de análisis y estudio de la calidad técnica que quieren aplicar los responsables de una empresa a la hora de llevar a cabo uno de sus servicios, así como el servicio que presta la propia entidad.

HEVA™, está dividido en tres bloques de contenidos. El primero de ellos identifica el perfil empresarial (ver **anexo**, página 1 del HEVA™). El segundo está compuesto por siete parámetros multifuncionales o apartados específicos del turismo de aventura y, a la vez, cada uno de ellos se subdivide en diez ítems (**anexo**, páginas 2 y 3 del HEVA™), cada uno de los cuales con dos sistemas de respuesta: en el primero de ellos, compuesto de preguntas valorativas de 1 a 5, se puede obtener una puntuación máxima de 350 puntos técnicos; y en el segundo, contestando SI o NO, se puede alcanzar una puntuación de hasta 70 puntos más. Por último, el tercer bloque de contenidos está centrado en analizar la empatía que posee la empresa con la percepción de la calidad del cliente (**anexo**, página 3 del HEVA™) y está compuesto de dieciséis ítems que son valorados entre 1 y 5, pudiendo sumar un máximo de 80 puntos más (Mediavilla, 2010).

En definitiva, el objeto de este trabajo es mostrar el proceso de elaboración de HEVA™ así como sus cualidades para la valoración de la calidad del servicio que prestan las empresas de turismo de aventura. Para ello, se trata de:

- Considerar los principios, herramientas y métodos de análisis de la calidad técnica que predominan en el sector del turismo de aventura.
- Reconocer a la herramienta valorativa HEVA™ como adecuada para evaluar la calidad técnica de los servicios que prestan las empresas de turismo de aventura.
- Aplicar un proceso metodológico adecuado para su diseño.
- Identificar la validez para ser aplicada en el análisis de empresas en países de diferentes continentes.

2. DISEÑO DE HEVA™

En el proceso seguido para la configuración de HEVA™ se pueden distinguir las siguientes fases:

- Identificación de parámetros.
- Diseño del cuestionario.
- Valoración de expertos.
- Modificaciones.
- Reconocimiento del sector.
- Pre-test nacional.
- Adaptación al país de aplicación.
- Aplicación: nacional, europea e internacional.

El proceso comienza con la obtención y reconocimiento de aquellos parámetros que determinan la calidad en las empresas de turismo activo para, posteriormente, pasar

al diseño tanto de las preguntas que analizan cada parámetro como del cuestionario completo en su composición y estructura.

Para la obtención de los parámetros se ha seguido el proceso que se presenta a continuación:

- Primera fase. Fuentes identificativas de la calidad en las empresas de turismo activo.

Esta primera fase permitió extraer parámetros preliminares que se identificaron como factores de la calidad del servicio en las empresas del sector. El objetivo fue mostrar los elementos que incidían en la calidad del servicio. Una vez identificados los parámetros de calidad se creó la herramienta que mediría la calidad en las empresas de este sector.

- Segunda Fase. Presentación a expertos, científicos y profesionales.

Donde se parte de la creación del cuestionario y, con el objeto de mejorar la herramienta valorativa, se utilizó el marco académico universitario del "II Encuentro nacional de expertos universitarios: Turismo activo y deportivo en espacios convencionales y no convencionales", organizado por la Universidad Camilo José Cela de Madrid.

- Tercera fase: validación y consolidación del cuestionario.

En la que mediante su presentación en congresos internacionales específicos (por ejemplo, el II Congreso Internacional de Turismo Activo), su discusión y revisión se obtuvo el cuestionario definitivo que, posteriormente, se adaptó teniendo en cuenta la cultura empresarial de cada país.

En esta tercera fase del diseño final del cuestionario HEVA™, se parte de la identificación definitiva de los parámetros de calidad, lo que conlleva un proceso de tres estadios más, alguno de ellos similares a los realizados con anterioridad:

- Primero, el cuestionario es valorado por dos comisiones de científicos y expertos. Constituye el último estadio antes de definir el cuestionario valorativo de la calidad en el servicio del turismo activo HEVA™ como definitivo. Este grupo poseía una formación específica relacionada con el sector.
- A continuación, segundo, se contó con la participación de expertos y empresarios pertenecientes al Comité Técnico de Normalización 188/SC3 sobre la calidad en el sector complementario de turismo activo.
- Finalmente, tercero, se realizó una aplicación del cuestionario a modo de pre-test para lo cual se utilizaron quince empresas, cinco por cada una de las tres áreas en las que se dividen las actividades que se utilizan en el TA, aire, agua y tierra.

Aplicación de la herramienta valorativa HEVA™

EL estudio de la herramienta valorativa HEVA™ se llevó a cabo, primero, en España; después, teniendo en cuenta su geografía, cultura, idoneidad y perfil de turismo de

naturaleza, se aplicó en Italia; y, posteriormente, se utilizó en Costa Rica, país seleccionado por ser el más importante en el sector del turismo de naturaleza y aventura, ya que posee el índice más alto en lo que a turismo receptor de naturaleza se refiere (World Tourism Organization, 2011).

El cuestionario fue autoadministrado por parte de los responsables de la empresa con los cuales se acordaba una cita previa para entregarles la herramienta valorativa HEVA™ para posteriormente recogerla. Esto permitía obtener algún nivel más de información.

3. MÉTODO

En la presente investigación se ha utilizado y combinado un método cualitativo y cuantitativo, puesto que la mayoría de los autores consultados hacen referencia a las distintas formas de aplicación de estos métodos en el diseño de un proceso de investigación (Alaminos y Castejón, 2006; Cea, 2004; Díaz, 2002; Gutiérrez-Dávila y Oña, 2005; Heinemann, 2008; Rojas, 1999; Sierra, 2003a y 2003b y Tojar, 2006).

En el estudio destacan dos partes fundamentales: una cualitativa, que se centra en la construcción de la herramienta valorativa y su validez y otra cuantitativa, que trata los datos que se obtienen a través de la aplicación del cuestionario.

3.1. Tratamiento estadístico

Una vez recogidos todos los cuestionarios y pasados los datos, codificando cada una de las preguntas que aparecen en HEVA™, para la realización del posterior análisis de los mismos se empleó el programa informático Statistical Package for Social Sciences/ Personal Computer Plus (SPSS18) para Windows.

Los datos obtenidos se han segmentado en función de los países objeto de estudio (España, Italia y Costa Rica), describiéndose a través de tablas de contingencia la relación de las diferentes variables (forma jurídica, actividad, beneficios económicos, número de socios, meses trabajados, áreas de la actividad, sector reconocido, cambios de titularidad, trabajadores fijos y temporales) con la variable país.

Asimismo se utilizaron los estadísticos Chi-cuadrado y coeficiente de contingencia para analizar la relación de dependencia entre la variable país y los parámetros identificados de la calidad (entidad, actividad, seguridad, medioambiente natural, cliente, recursos humanos y recursos materiales).

Además se obtuvieron las medias y las desviaciones típicas para cada uno de los ítems de cada parámetro que identifican la calidad en relación a la segmentación por países.

También se realizó el análisis de varianza de un factor para estimar las diferencias en función del país de procedencia.

Por último, y en caso de que se hubieran obtenido diferencias significativas de medias a través de ANOVA, se analizó mediante la prueba de Scheffé entre qué países concretamente se producen dichas diferencias (post-hoc).

3.2. El cuestionario

Para este tipo de estudio en el que se trata de obtener información, ya sea gestionada o autogestionada, en función de la fase en la que se encuentre la investigación, se reconoce que el mejor método lo constituye la encuesta, como la herramienta metodológica más adecuada, ya que en la contestación de sus preguntas se reflejan valores con los que trabajar (Cea, 2004).

El cuestionario pasó por varias fases de validación y prueba (Cea, 2004), estas fueron:

1. "Muestreo por conveniencia o fortuito" realizado a empresas del sector de turismo activo de España de las regiones más significativas de desarrollo de turismo activo (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004).
2. "Muestreo probabilístico" de todo el sector del turismo activo de España y, de forma específica, de la zona concreta en la que se va desarrollar la investigación. A priori es una muestra aleatoria para comprobar el cuestionario.
3. "Muestreo internacional" para identificar la valía de adaptación del cuestionario al tema cultural con rango internacional y europeo, realizando una fase de pre-test y, posteriormente, poder pasarlo a un "muestreo probabilístico", ya que se puede aplicar a través de la estadística inferencial, considerando que pueden existir más empresas que las que el registro utiliza de base de datos.

El objetivo de aplicar de forma estricta estas tres fases es tratar de dar un paso más allá de las fronteras nacionales españolas, buscando un ejemplo en otro espacio europeo. Italia es el país escogido dado que presenta un espacio con las mismas características, aunque en diferente localización geográfica. De todas las regiones italianas en las que se desarrolla el turismo activo, se ha seleccionado la de Trento y Alto Adige. Por esta misma razón se seleccionó el Valle Central de Costa Rica.

3.3. Las escalas

Por la tipología de la investigación, las preguntas más acordes para este tipo de cuestionario serían preguntas abiertas, preguntas cerradas y la pregunta semiabierta (Alaminos y Castejón, 2006):

1. Las preguntas abiertas se han utilizado con dos objetivos: el primero, para obtener información básica en cuanto a calidad en el turismo activo se refiere y, el segundo, para identificar el perfil de la empresa de turismo activo.
2. Las preguntas semi-abiertas, ubicadas en las primeras partes del cuestionario, tratan de obtener más datos a la vez que van centrando el tema de la pregunta.

3. Las preguntas cerradas poseen dos escalas, una tipo Likert y otra Gutman. Esta técnica se ha utilizado fundamentalmente en el segundo apartado de los cuestionarios finales.

3.4. El pre-testado: valor de consolidación

En el ámbito académico-científico se buscó a los mayores representantes de las áreas reconocidas e implicadas en el turismo activo, a los cuales se les pasaron los diferentes cuestionarios. Para el ámbito de expertos, se seleccionó a las empresas de las zonas más representativas de España en el turismo activo (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2004), como fue el Pirineo Central (Pirineo Aragonés y Pirineo Catalán). En el caso de este estudio en concreto, la muestra fue del 11% de las empresas que actúan en la zona seleccionada.

3.5. Temporalidad

El proceso metodológico ha sido racional y ordenado, tal y como requiere este tipo de estudios sociales (Babbie, 2000 y Latiesa, 2003). La metodología empleada para desarrollar la investigación y el carácter internacional de la misma ha obligado a trabajar un largo periodo de cuatro años, durante los cuales las tareas realizadas han sido: diseño y creación de herramientas, validación, aplicación en tres países, comparación y obtención de resultados del año 2006 al 2010.

3.5. Validez

En concordancia con la herramienta utilizada, se han realizado tres aplicaciones con el objeto de obtener la herramienta definitiva. Dichas aplicaciones se realizaron en tres momentos diferentes de la investigación a medida que el diseño iba avanzando permitiendo así obtener el cuestionario definitivo HEVA™.

4. RESULTADOS

Todos los principios coinciden en la búsqueda de hacer mejor las cosas, ya sea con el objetivo de cero fallos (Juran 1990) o de mejorar las acciones de producción y servicio (Crosby, 1987). De la misma manera, se busca una retro-alimentación de la información que se obtiene de los servicios prestados (Deming, 1989). Estos principios, y otros explicados por los diferentes modelos teóricos de la calidad, han sido contempladas en el diseño de HEVA™.

En cuanto a las herramientas que se podrían utilizar para el diseño de HEVA™: los diagramas de flujo, (Cronin y Talyor, 1994), histogramas (Merino, 2005), diagrama de Pareto o diagrama ABC, la encuesta aplicada a través de este cuestionario, recoge la información necesaria para obtener unos valores sobre la calidad técnica emitida en los siete parámetros que lo componen. HEVA™ posee una afinidad y una aplicación próxima a la herramienta de análisis utilizada por Ishicawa (1991).

Una característica de los modelos estudiados es su poca especificidad y especialización en relación con el sector del turismo de aventura, ya que muchos de ellos son modelos productivos (EFQM, ISO, MALCON BALDRIGE). Sólo en el modelo de

diferencias SERVQUAL de Parasuraman (1994) de aplicación al sector turístico podemos ver la implicación del sector servicios y, aunque la familia de normas ISO 9000 pueda llegar a ser aplicada a dicho sector, nunca lo será con la especificidad requerida por turismo de aventura. Lo cual se debe a que no son normas surgidas desde el propio sector, como es el caso de HEVA™.

El 92,4% de los ítem utilizados alcanzan el índice de validez superior al 80% de aquello que identifican. Por bloques de contenidos, en cuanto a los datos de las estadísticas utilizadas, el bloque de perfil empresarial, identifica la entidad en relación el sector del turismo en más de un 84,5%, lo que indica un factor de fiabilidad significativo.

En relación al segundo bloque de contenidos, los parámetros de medio ambiente y cliente obtienen unos valores más bajos (79,4% y 79,8% respectivamente) en comparación con el resto (entidad, seguridad, recursos humanos, recursos materiales y actividad estrella).

En relación a la empatía por parte del responsable con lo que cree que considera el cliente, se segmenta por países e indica que Costa Rica posee el mayor índice con un 82,1%.

Por último, cabe señalar la capacidad de adaptación que ha mostrado poseer HEVA™ en su aplicación en los diferentes países en los que se ha llevado a cabo el trabajo. Siguiendo el proceso a través de expertos de cada país del sector de turismo de aventura y traductores especializados, los valores consolidan que el 89,8% del contenido se mantiene tal cual, requiriéndose solamente la traducción técnica específica. Los cambios más significativo se centran en el primer bloque, donde se identifica el perfil de las empresas del sector.

5. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos y los comentarios ofrecidos por los empresarios, los expertos en calidad, los expertos universitarios, y en todos y cada uno de los foros en los que se ha mostrado y testado la herramienta, concluimos que el modelo HEVA™, es la herramienta valorativa más adecuada para medir la calidad técnica en las empresas de turismo activo ya que:

- Posee un diseño que resulta eficaz y eficiente a la hora de ser aplicada.
- Es rigurosa y exacta en relación a la especificidad de los contenidos del turismo activo que analiza.
- Identifica los parámetros que determinan la calidad técnica en el turismo activo por medio de una escala valorativa y numérica, lo que permite obtener datos cuantitativos.
- Facilita el reconocimiento del valor de la calidad por cada uno de los parámetros, ya que están divididos en diez indicadores significativos para cada parámetro.

- Identifica el perfil de la empresa y del sector empresarial de turismo activo.
- Posee un rango numérico para cada uno de los parámetros que valoran la calidad técnica del turismo activo.
- Se pueden contrastar los valores obtenidos, puesto que la aplicación de HEVA™ puede ser desarrollada por medio de un evaluador externo o interno.
- Posee un método de aplicación fiable, ya que se puede repetir y, además, permite comparar datos en diferentes momentos de temporada. Incluso identificar los diferentes niveles de calidad en función de la temporada en la que se aplique.
- Los datos obtenidos por HEVA™ son compatibles y comparables con cualquier herramienta de obtención de satisfacción del cliente que ya posea la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alaminos, A., y Castejón, J.L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alcoy: Marfil.
- Alonso, M., Barcos, L. y Martín, J. I. (2006). *Gestión de la Calidad de los procesos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Amat, O. (1992). *Costes de Calidad y de no Calidad*. Madrid: Ediciones Gestión
- Babbie, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. México D.F.: Internacional Thomson Editores.
- Casadesús, M., Giménez, G., y Heras, I. (2001). Benefits of ISO 9000 implementation in Spanish industry. *European business review*, 13(6), 327-336.
- Casadesús, M., Heras, I., y Merino, J. (2005). *Calidad práctica. Una guía para no perderse en el mundo de la calidad*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Cea, M. (2004). *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Manuales.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Crosby, P. B. (1987). *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad*. México D.F.: CECSA.
- Crosby, P. B. (2000). *Gestión, Calidad y Competitividad*. Madrid: McGraw Hill.
- Dávila, J. A. (2002). *Calidad del servicio en el sector turístico*. A Coruña: Netbiblo.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Díaz de Rada, V. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Pamplona: Universidad pública de Navarra.
- EFQM. (2003a). *Introducción a la excelencia*. Club Gestión de Calidad. Madrid.
- EFQM. (2003b). *Modelo EFQM de excelencia*. Club Gestión de Calidad: Madrid.
- Feigenbaum, A. V. (1986). *Control Total de la Calidad*. México D.F.: CECSA.
- Gutiérrez-Dávila, M. y Oña, A. (2005). *Metodología en las ciencias del deporte*. Madrid: Síntesis.

- Heinemann, K. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Barcelona: Paidotribo.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el Control Total de Calidad?*. Bogotá: Norma.
- Ishikawa, K. (1991). *Guide to quality control*. Tokyo: Asian Productivity Organization.
- Ishikawa, K. (1994). *Introducción al Control de Calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Juran, J. M. y Gryna, F. M. (1995). *Análisis y Planeación de la Calidad*. México D.F.: Mc GrawHill.
- Mediavilla, L. (2008). Parámetros para la valoración de la calidad en las empresas de turismo activo, a través del diseño de un instrumento multidimensional. *Ágora para la educación física y el deporte*. Nº 7-8, pp. 463-491.
- Mediavilla, L. (2010). *Estudio de la calidad del servicio de turismo activo en España (Huesca – Lérida), Italia (Trentino – Alto Adige) y Costa Rica (Alajuela – Cartago): Diseño de un método para la valoración de la calidad técnica emitida*. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid (INEF), Madrid.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2004). *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*. Madrid: Secretaria General de Turismo.
- Robles, E. (2005). *Metodología e investigación. Contenidos y Formas*. Universidad Camilo José Cela: Madrid.
- Rojas Soriano, R. (1999). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.
- Senlle, A., Martínez, E. y Martínez, N. (2001). *ISO 9000-2000 Calidad en los Servicios*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- Sierra Bravo, R. (2003a). *Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson Paraninfo, S.A.
- Sierra Bravo, R. (2003b). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Thomson Paraninfo, S.A.
- Tójar, J. C. (2006). *Investigación cualitativa comprender y actuar*. Madrid: La Muralla.
- Vara, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: FC Editorial.
- World Tourism Organization. (2011). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*. Madrid: Organización mundial del turismo.

ANEXO. PÁGINA 1 DEL HEVA™

Con el fin de fortalecer más este sector, se está realizando, con carácter científico, desde la Universidad, un estudio a nivel nacional sobre la calidad en el Turismo Activo.

Le pedimos su colaboración para rellenar con la mayor veracidad posible este cuestionario. Todos los datos se tratarán con absoluta discreción.

1er APARTADO	DATOS GENERALES
---------------------	------------------------

CCAA en la/s que está registrada:

Ámbito laboral (marca con una "X")

Local	Provincial	Autonómico	Nacional	Internacional
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Forma jurídica: (marca con una "X")

S.L.	S.A.	S.L.L.	S.Coop.	Otras: cuáles
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En qué epígrafe está inscrita la empresa en el registro mercantil (IAE).

Cuántos años lleva dada de alta y funcionando como empresa.

Cuántas veces ha cambiado de administrador o socios.

Cuántas veces ha cambiado de nombre. Cuántos socios la componen

Cuántas veces ha cambiado el fin o los objetivos estatutarios de la entidad.

Cuántos meses al año se trabaja Cuantos productos propios ofrece.

Cuál es su actividad "estrella", la más demandada

En qué meses del año tiene mayor actividad empresarial:

¿Cuántos trabajadores necesita la empresa?:

FIJOS	FIJOS/DISC.	TEMPORALES
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

¿Qué volumen económico aproximado mueve la empresa?

¿Presentan las cuentas anuales en el registro mercantil? SI NO

¿Cuántas bases de operaciones posee además del domicilio social?

¿Con cuál de estas áreas se identifica más el perfil de la empresa?

AIRE	AGUA	TIERRA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué porcentaje identificativo asignaría a cada una de estas áreas como empresario del sector? Turismo % Deporte %

ANEXO. PÁGINA 2 DEL HEVA™

Indique el nivel de importancia (del 1, poca, al 5, mucha) que le asignaría a los diferentes parámetros multidimensionales que se le muestran, así como la valoración de su empresa (SI o NO).
Gracias.

2º APARTADO:		CUESTIONARIO					ESCALA	
		Importancia					Valoración	
0. ENTIDAD								
1	Hacer un estudio de viabilidad empresarial.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Poseer titulación oficial o formación, el responsable al frente de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Tener formación en ámbitos concretos del sector, el responsable de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Realizar una consultoría o auditoria sobre la calidad del servicio emitido.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Poseer una herramienta para medir la satisfacción del cliente.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Pertenecer a una asociación de empresas del sector competente.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Exigir criterios concretos para pertenecer a una asociación de empresas.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Poseer un sistema de atención al cliente.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer y mostrar algún tipo de reconocimiento o premio público.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Desarrollar algún sistema de calidad que mejore el servicio de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
1. ACTIVIDAD “Estrella”								
		Importancia					Valoración	
1	Destacarse por un tipo de actividad “estrella”, la más demandada, por temporada	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Tener unas exigencias concretas, hacia el cliente, para realizar la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Valorar los conocimientos del cliente que requiere la actividad “estrella”.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Poseer un protocolo (escrito) sobre el sistema de actuación con esta actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Tener un ratio técnicos-clientes-dificultad por escrito y más bajo de lo normal.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Tener estipulado el compartir información previa antes de realizar la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Conocer la normativa específica y actual que regula esta actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Mostrar públicamente los requerimientos y permisos para realizar esta actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer la actividad adaptada a personas con algún tipo de necesidad especial.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Identificar y mostrar los niveles (dificultad y destreza) de la actividad “estrella”.	1	2	3	4	5	SI	NO
2. RECURSOS MATERIALES								
		Importancia					Valoración	
1	Disponer y mostrar material específico homologado para cada actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Sustituir el material por caducidad de su vida útil.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Sustituir el material por deterioro.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Sustituir el material por no poseer la misma imagen identificativa.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Controlar el posible material aportado por los usuarios.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Aportar material de sustitución al cliente en caso de no cumplir los requisitos.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Poseer un responsable de material o reconocer la asignación de esta tarea.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Utilizar material específico para cada actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Conocer y realizar acciones de mantenimiento que han de hacerse al material.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Controlar, de forma sistematizada y protocolizada, el uso del material.	1	2	3	4	5	SI	NO
3. SEGURIDAD								
		Importancia					Valoración	
1	Repasar puntos básicos de seguridad y normas de autoprotección.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Recordar la obligatoriedad de seguir las indicaciones del responsable.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Poseer un seguro de responsabilidad civil. Por siniestro y por víctima.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Tener un seguro de asistencia y/o accidente que cubra las primeras curas.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Poseer franquicia.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Mostrar la titulación oficial de los responsables de la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Poseer, los responsables de la actividad, otros elementos de seguridad.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Tener un protocolo de actuación y seguimiento en caso de accidente.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Realizar controles meteorológicos protocolizados.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Poseer una comunicación protocolizada durante el transcurso de la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO

ANEXO. PÁGINA 3 DEL HEVA™

4. MEDIO AMBIENTE NATURAL.		Importancia					Valoración	
1	Conocer la normativa medioambiental en cuanto al espacio se refiere.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Informar a la administración ambiental competente de la memoria de actividades						SI	NO
3	Mostrar los permisos pertinentes de la administración en temas ambientales.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Poseer y mostrar la norma ISO 14000 o similares.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Realizar un análisis sobre los impactos medio ambientales de las actividades.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Reconocer e identificar la formación complementaria en temas ambientales.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Realizar acciones de mejora o recuperación ambiental.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Conocer la evaluación continua ambiental que puede soportar la zona natural.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Revisar con el cliente las medidas medioambientales más importantes.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Protocolizar durante la actividad alguna transmisión de valores ambientales.	1	2	3	4	5	SI	NO
5. RECURSOS HUMANOS (RRHH)		Importancia					Valoración	
1	Poseer un documento que refleje el perfil y selección del puesto laboral.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Mostrar la titulación o formación oficial de los responsables de la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Realizar algún tipo de seguimiento profesional a los trabajadores.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Exigir algún tipo de reciclaje, protocolizado, para los empleados de la empresa	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Poseer un nivel bajo de rotación de personal.	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Diseñar un esquema organizacional de la estructura de los RRHH de la empresa.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Poseer actuaciones concretas: discriminación positiva, conciliación familiar, etc.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Reconocer su experiencia, cualificación, titulación y/o responsabilidad.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer un proceso de tratamiento interno de errores del trabajador.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Aportar material específico, personal y adecuado para su seguridad.	1	2	3	4	5	SI	NO
6. CLIENTE		Importancia					Valoración	
1	Medir la calidad del servicio que perciben los clientes.	1	2	3	4	5	SI	NO
2	Reconocer qué parámetros de calidad percibe un cliente.	1	2	3	4	5	SI	NO
3	Utilizar un sistema de fidelización y aplicarlo de forma estructurada.	1	2	3	4	5	SI	NO
4	Formalizar por escrito algún tipo de contrato o autorización para realizar la actividad.	1	2	3	4	5	SI	NO
5	Informar al cliente (documento protocolizado que refleje modo y contenido).	1	2	3	4	5	SI	NO
6	Identificar un proceso para la gestión de quejas.	1	2	3	4	5	SI	NO
7	Informar e identificar los servicios que se ofrecen.	1	2	3	4	5	SI	NO
8	Realizar un seguimiento de opinión del cliente, de forma sistematizada.	1	2	3	4	5	SI	NO
9	Poseer de forma protocolizada el tratamiento de las actividades con menores.	1	2	3	4	5	SI	NO
0	Identificar conocimientos para tratar a colectivos con necesidades especiales.	1	2	3	4	5	SI	NO

3er APARTADO: PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS

¿Señale el nivel de importancia que usted considera que le da el cliente a estos aspectos de la calidad, teniendo en cuenta que el "1" es poca importancia y el "5" mucha?

1	2	3	4	5	Amabilidad	1	2	3	4	5	Percepción de garantías del servicio
1	2	3	4	5	Atención al cliente	1	2	3	4	5	Productos complementarios
1	2	3	4	5	Atractivo de las actividades	1	2	3	4	5	Profesionalidad
1	2	3	4	5	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5	Puntualidad
1	2	3	4	5	Conservación del entorno	1	2	3	4	5	Satisfacción del producto
1	2	3	4	5	Efectividad en el servicio	1	2	3	4	5	Seguridad
1	2	3	4	5	Instalaciones	1	2	3	4	5	Tratamiento de las reclamaciones
1	2	3	4	5	Limpieza	Otros (indicar)					

Muchas gracias por su participación.