



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**TITULO:**

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA  
HOSTERÍA VILLAFICUS DE LA EMPRESA AGUAMANÍA CÍA.  
LTDA., DEL CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”

Tesis previa a la obtención del  
grado de Ingeniera en  
Administración Turística.

**AUTORA:**

María Fernanda Benítez Chiriboga

**DIRECTORA:**

Ing. Mónica Alexandra Maza Ortega Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2019

1859

LIC. MÓNICA ALEXANDRA MAZA ORTEGA MG. SC., DOCENTE DE LA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo de tesis titulado “**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA HOSTERÍA VILLAFICUS DE LA EMPRESA AGUAMANÍA CÍA. LTDA., DEL CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA**” de la autoría de la **Señorita MARÍA FERNANDA BENÍTEZ CHIRIBOGA**, se ha realizado bajo mi dirección, en forma prolija, tanto en su forma como en su contenido, de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber sido revisado, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de Ingeniera en Administración Turística.

Loja, 29 de Julio 2019



Lic. Mónica Alexandra Maza Ortega.

**DIRECTORA DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, María Fernanda Benítez Chiriboga declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual.

**Autora: María Fernanda Benítez Chiriboga**

**Firma:**



**C.I.:** 1105006926

**Fecha:** Loja, agosto de 2019

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, **MARÍA FERNANDA BENÍTEZ CHIRIBOGA**, declaro se la autora de la tesis titulada: **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA HOSTERÍA VILLAFICUS DE LA EMPRESA AGUAMANÍA CÍA. LTDA., DEL CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”** como requisito para obtener el grado de: Ingeniera en Administración Turística; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines Académicos, publique la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar en contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior con las cuales la Universidad tenga convenio.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o por la copia de tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, 27 días del mes de agosto de dos mil diecinueve. Firma la autora:

**Autora:** María Fernanda Benítez Chiriboga

**Firma:** 

**C.I:** 1105006926

**Dirección:** Loja, Barrio “Zamora Huayco”, calles Av. Río Marañon y Río Cauca Esq.

**Correo electrónico:** [nanditafer27@gmail.com](mailto:nanditafer27@gmail.com) / [maria.benitez@unl.edu.ec](mailto:maria.benitez@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0983645794/072139289

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

Lic. Mónica Alexandra Maza Ortega      **DIRECTORA DE TESIS**

**TRIBUNAL DE GRADO:**

Dra. Judith Morales Espinosa PhD.      **PRESIDENTA DEL TRIBUNAL**

Ing. David Cartuche Paqui Mg. Sc.      **MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Ing. Juan Jefferson Sánchez Mg. Sc.      **MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada a Dios por ser el creador de mi vida, gracias por la fortaleza, salud y voluntad que me ha dado para seguir adelante y no darme por vencida, llegar hasta donde estoy ahora y sobre todo por jamás dejarme sola en los momentos más difíciles.

A mi madre Chelita por ser el pilar fundamental en mi vida y mi soporte en todo momento, quien me han enseñado con su ejemplo lo que es perseverancia, humildad y lucha, para salir adelante, a mis hermanas y hermanos, y por último a mis queridos sobrinos por ser la luz y alegría de mi vida.

**María Fernanda Benítez Chiriboga**

## **AGRADECIMIENTO**

Hoy he podido culminar mi carrera con éxito y alcanzado uno de mis tan anhelados sueños, agradezco a Dios por guiarme por un buen camino, a la Universidad Nacional de Loja, a la Carrera de Administración Turística y a todo el personal docente por contribuir a mi formación académica, me enseñaron valores muy importantes, conocimientos necesarios y sobre todo el valioso significado de la amistad.

A mi directora de tesis, Lic. Mónica Alexandra Maza Ortega quien con su sabiduría, afecto y dedicación me ha guiado en el desarrollo de mi trabajo de Tesis. A la Ing. Johana Larrea por darme la mano y ánimos para no desistir, por todos los conocimientos brindados y las enseñanzas y sobre todo por la paciencia que me ha sabido tener.

De igual manera agradecer al Ing. Eddy Santiago Roa Riofrío, Gerente Propietario de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., quien abiertamente me ofreció el apoyo total y favorable de la información para el desarrollo del presente trabajo académico e investigativo.

**María Fernanda Benítez Chiriboga**

**1. TITULO:**

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA  
HOSTERÍA VILLAFICUS DE LA EMPRESA AGUAMANIA CÍA. LTDA.,  
DEL CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”**

## 2. RESUMEN

La obtención de la calidad como producto es un proceso que inicia con el conocimiento de las necesidades de los clientes a través de la oferta de servicios y/o productos que satisfagan esas necesidades; el cliente siempre debe ser la preocupación número uno y el objeto de todo el proceso, ya que es la condición más importante para lograr la eficiencia.

El presente proyecto denominado **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA LA HOSTERÍA VILLAFICUS DE LA EMPRESA AGUAMANÍA CÍA. LTDA, DEL CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”**, permitirá a los empresarios del sector turístico, realizar un análisis de los servicios que ofrece el cual le permitirá como empresa ofertar servicios de calidad que cumplan las necesidades y deseo de los clientes.

Para llevar a cabo la presente investigación se planteó un **Objetivo General “Analizar la calidad del servicio en la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.**, así mismo se plantaron tres objetivos específicos: **Primer Objetivo “Diagnosticar la situación actual de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.”**, permitiendo conocer cómo se encuentra internamente la hostería, mediante una matriz de diagnóstico situacional basada en los requisitos para hostería, hacienda turística, lodge 5 estrellas del MINTUR modificada en base a las necesidades de la empresa, la cual ayudo a conocer si la hostería cumple con los requerimientos que la matriz identifica, así como también se realizó las entrevistas a los involucrados del establecimiento determinados factores internos (fortalezas y debilidades). **Segundo Objetivo “Evaluar la calidad de servicio que ofrece la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.”**, para el desarrollo de este objetivo se procedió a utilizar como referencia la Metodología Servqual que consiste en un cuestionario con preguntas estandarizadas para la medición de la calidad del servicio determinada en cinco dimensiones, dando como resultado en la tabulación las falencias que los clientes perciben al momento de recibir el servicio, posteriormente se procedió a estructurar las oportunidades y amenazas concluyendo la Matriz FODA, reflejando los factores externos de la empresa, planteando las posibles estrategias para el mejoramiento de la misma las cuales se determinaron en la Matriz de estrategias (FODA CRUZADO). **Tercer Objetivo “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.”**, una vez realizada la matriz de estrategias se construyó la tabla resumen, con las características, políticas, valores, indicadores y metas a cumplir con su propuesta diseñada con la finalidad contribuir al desarrollo y mejora continua de la empresa ofertando servicios de calidad para la satisfacción del cliente.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron los métodos inductivo, deductivo, analítico, sintético y descriptivo, los cuales ayudaron en la recolección y selección de información, con el fin de establecer resultados



para posteriormente ser analizados y concretar las posibles soluciones de mejora de la calidad de servicios ofertados por el establecimiento, conjuntamente con la matriz de diagnóstico haciendo una evaluación de cómo se encuentra el establecimiento en la actualidad, también se tomó como referencia la metodología Servqual permitiendo conocer como los clientes perciben los servicios, determinado cuáles son las falencias que presenta la hostería, además de técnicas como la entrevista, la observación directa y la encuesta que permitieron la construcción de la matriz FODA dando como resultado las propuestas a realizar.

Dentro de la conclusión del trabajo de investigación se pudo determinar que el realizar un análisis de la calidad de los servicios ayudó a conocer cómo se están ofertando los servicios en la hostería, si cumple con las necesidades y deseos del cliente y con los requerimientos establecidos de acuerdo a las entidades reguladoras, con el fin de brindar un aporte para que el propietario pueda tomar en cuenta las falencias de la empresa y mejorar las condiciones de su establecimiento.

Así mismo se recomienda al propietario del establecimiento tomar en consideración las propuestas planteadas en la presente investigación ya que es necesario realizar una evaluación constante de la gestión de la calidad en cuanto a sus empleados, servicios e instalaciones permitiendo el desarrollo de la empresa y sobre todo que le ayude a seguir manteniéndose en el mercado y que sea Catamayo el lugar favorito de los turistas al visitar la hostería.

### **3. INTRODUCCIÓN**

La calidad en el servicio pasó de ser considerada como una característica de valor añadido a configurarse como una estrategia del sector turístico ante los nuevos retos del mercado, la aparición de nuevos destinos emergentes competitivos, los cambios constantes de la demanda turística y la evolución de sus gustos hacia exigencias cada vez mayores de calidad, son algunos de los factores que producen la necesidad de cambio de estrategias y adoptar iniciativas que permitan avanzar en la mejora de la calidad de sus productos y servicios. (Ramos , 2015)

Según Moya (2016), establece que, con una gran cantidad de requerimientos que varían todo el tiempo, hoy las empresas deben lidiar con clientes que son cada vez más complejos, manejan gran cantidad de información respecto de sus preferencias, son exigentes en relación con lo que esperan obtener, el consumidor de hoy en día está realmente interesado en el valor que le aportará el producto o servicio que busca.

Es por ello que, actualmente los establecimientos de cualquier tipo (empresas públicas y privadas), tratan de incorporar metodologías que les ayuden a medir los niveles de satisfacción de sus clientes, ya que de esta forma se aseguran de seguir formando parte de las preferencias y más aún, buscar la forma de que estos mismos clientes recomienden los productos o servicios ofertados a otros.

Desde este punto de vista, la calidad en el servicio es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo, hoy nos encontramos con gran número de clientes disconformes principalmente con los servicios que se le entregan.

El cantón Catamayo brinda un amplio abanico de recursos que no se pueden dejar de conocer y disfrutar, convirtiendo por ello a esta encantadora tierra del sur-este de la provincia de Loja, en uno de los destinos turísticos de obligada visita, en este caso la oferta de productos y

servicios representa uno de los problemas priorizados en el sector turístico del cantón, ya que los establecimientos que se dedican a prestar servicios como alojamiento, alimentación y recreación no cuentan con un servicio de calidad en un 100% ,debido a estos inconvenientes es la insatisfacción de los clientes y de los usuarios que visitan a menudo estos lugares, una de las causas que la originan son los escasos controles de las autoridades competentes y la despreocupación de los representantes de cada establecimiento que están acostumbrados a la presencia de visitantes solo por temporadas y descuidan a los establecimientos.

Además, no corregir las falencias es un riesgo que se corre puesto que en los establecimientos de alojamientos hay un factor esencial llamado competencia el cual si no se le da la importancia de encontrar una solución no se podrá competir con otros establecimientos de igual servicio, mostrando una gran desventaja, llegando a críticas no constructivas de los consumidores para el establecimiento.

La presente investigación se justifica en diferentes ámbitos como es el turístico aportará al desarrollo turístico del cantón Catamayo y de su comunidad, en base a mejorar la calidad y condiciones de los servicios en los establecimientos de alojamiento, en cuanto a lo cultural sus atractivos constituyen una motivación para los turistas locales que por sus riquezas y saberes culturales de incalculable valor, clima agradable, entre otras importantes características que hacen del lugar un verdadero paraíso por descubrir, en el ámbito económico la investigación pretende incrementar el desarrollo turístico del establecimiento, teniendo como principal actividad la gestión de la calidad del servicio en la hostería.

Ante este problema se ha creído conveniente realizar el “Análisis de la Calidad del servicio que presta la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., del cantón Catamayo, provincia de Loja”, la cual permitirá realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, obteniendo información relevante que nos ayudará a deducir cuales son las

falencias de la hostería y con esto poder plantear estrategias de mejora para ofertar un servicio de calidad y por ende satisfacer las necesidades del cliente.

Políticamente la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., se encuentra ubicada en el cantón Catamayo, provincia de Loja dentro de la parroquia urbana Catamayo km 5 vía a la costa, geográficamente se ubica en las siguientes coordenadas: (Latitud:3°56'58"S) y (Longitud:79°23'21"W).

Para dar cumplimiento a la investigación se planteó un objetivo general "Analizar la calidad del servicio en la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., del cantón Catamayo, provincia de Loja", y tres objetivos específicos; "Diagnosticar la situación actual de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda."; "Evaluar la calidad de servicio que ofrece la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda."; "Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.

Dentro de las metodologías que existen y que se recomiendan para medir los niveles de calidad en el servicio, en el presente trabajo de investigación se implementó el Modelo Servqual, el mismo que permitió evaluar la calidad en el servicio en base a la expectativa y percepción de los clientes, mediante cinco dimensiones (empatía, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad), el cual aportará al establecimiento en la mejora continua de la calidad en los servicios a ofertar.

Con el estudio de la investigación se elaboró un análisis de calidad de servicios en la hostería Villaficus el cual contribuirá al mejoramiento de servicios a prestar y al desarrollo turístico del cantón, y sobre todo al incremento del número de clientes a beneficio del propietario de este establecimiento, dando a conocer las preferencias y expectativas de los usuarios que hacen uso de este tipo de servicios.

Los alcances que se proyectaron en esta investigación están directamente enfocados en la empresa, considerando esta propuesta como una guía que servirá como base para el desarrollo de la calidad de los servicios ofertados por el establecimiento mediante las estrategias planteadas que servirá de ayuda para corregir los productos y servicios en cuanto a infraestructura, accesos, habitaciones, recreación, cuartos de baño y aseo, entre otros; y a sus vez que permitirán promocionar y difundir a la hostería, donde los futuros clientes puedan conocer y acceder a estos servicios en base a la expectativa esperada.

Las limitaciones de la presente investigación si se ejecutara serían, que el dueño no tome en cuenta esta propuesta de mejora para la hostería ya que uno de los principales factores es el tema económico; además de la distorsión de la información ya que el propietario de la hostería la mayor parte del tiempo en la que se produjo la investigación, se encontró fuera del cantón por tal razón los que proporcionaron la información fueron los empleados del establecimientos en base al conocimiento y tiempo que llevan trabajando.

## ABSTRACT

Quality has been born from the very moment in which man gives himself on the basis of the earth, part of his nature is the desire to excel and make things better and better, obtaining quality as a product is a process that begins with the knowledge of the needs of the clients through the offer of services and / or products that satisfy those needs; The customer should always be the number one concern and the object of the whole process, the most important condition to achieve efficiency.

The present project called "ANALYSIS OF THE QUALITY OF THE SERVICE THAT THE VILLAFICUS HOSTERÍA OF THE COMPANY AGUAMANÍA CÍA. LTDA, DEL CANTON CATAMAYO, PROVINCE OF LOJA ", which refers to entrepreneurs in the tourism sector, which is an analysis of the services offered to the company of quality services that meet the needs and desire of customers.

To carry out a current investigation, it is a general objective "Analysis of the quality of the service in the Villaficus Inn of the company Aguamanía Cía. Ltda., Also three specific objectives were raised: Diagnosis of the current situation of the Inn Villaficus of the company Aguamanía Cía. Ltda., Use to know how the hostel is located internally, through a matrix of situational diagnosis based on the requirements for the hostel, tourist hacienda, 5 star hostel of MINTUR modified based on the needs of the company, which is a help to know if the trust is met with the requirements identified in the matrix Evaluate the quality of the service offered by Villaficus Inn of the company Aguamanía Cía. Ltda., For the development of this objective It deals with a use as a reference of the Methodology, it is a questionnaire with standardized questions. SWOT Matrix, which reflects the external factors of the company, the planting of the possibilities for the improvement of the same determination of what is determined in the Matrix of strategies (CROSS SWOT). Propose strategies for improving the quality of the service of the Villaficus Inn of the company Aguamanía Cía. Ltda., Once the matrix of the strategies was created, the summary table was constructed, with the characteristics, policies, values, indicators and goals to comply with the proposal. The customer satisfaction.

For the development of the research, the inductive, deductive, analytical, synthetic and descriptive methods were used, which helped in the collection and selection of information, in order to establish results to be later analyzed and specify the possible solutions to improve the quality of services offered by the establishment, together with the diagnostic matrix making an assessment of how the establishment is currently, also took as a reference the Servqual methodology allowing knowing how customers perceive services, determined what are the flaws that presents the inn, in addition to techniques such as interview, direct observation and the survey that allowed the construction of the SWOT matrix resulting in the proposals to be made. Finally, conclusions and recommendations were made that indicate the importance of carrying out an analysis of how the services are being offered in the hostel, providing a contribution so that the owner can take the

proposals and improve the conditions of their establishment. It is necessary to make a constant assessment of quality management in terms of its employees, services and facilities allowing the development of the company and above all to help it stay in the market and make Catamayo the favorite place for tourists to visit the inn

## 4. REVISIÓN DE LITERATURA

### 4.1. Marco Conceptual

#### 4.1.1. Calidad

La calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso. (Juran, 2010)

Según Fragas (2019), considera que calidad es un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la gestión, de los distintos grupos de la organización para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente, a un costo que sea económico para la empresa, agregando posteriormente: calidad es la resultante de una combinación de características de ingeniería y de fabricación, determinantes del grado de satisfacción que el producto proporcione al consumidor durante su uso.

Los autores relacionan el término calidad con satisfacción, buen desempeño, excelencia y estándares altos en productos y servicios. Sin embargo, en este punto surge el cuestionamiento de ¿cómo se satisfacen las necesidades de los clientes si a menudo van cambiando? Al respecto la respuesta más acertada es la estandarización de las características y los requisitos de productos y servicios ofertados.

##### 4.1.1.1. Componentes de la calidad

Según Budusca (2014) los componentes de la calidad son:

- **Confiabilidad:** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.



- **Accesibilidad:** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.
- **Respuesta:** Se entiende por tal la disposición atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido.
- **Seguridad:** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.
- **Tangibles:** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

#### 4.1.1.2. Evolución de la calidad

En el transcurso de los tiempos la calidad ha estado presente en las áreas en las que se desarrolla la sociedad y ha sido fuente de progreso de muchas organizaciones. Los cambios que han tenido que afrontar en un mundo globalizado les han permitido establecer diferentes formas de comprender la calidad. “[...] el concepto de calidad ha pasado de una etapa de inspección a una de control de calidad, transitando luego por el aseguramiento y avanzando, finalmente, hacia la etapa de administración total de la calidad”. Esta última fase es una necesidad propia de las organizaciones para responder a las exigencias actuales. Se la relaciona con la eficiencia y los clientes y valora por su interés competitivo. (López , 2017)

#### 4.1.1.3. Modelos de Gestión de calidad

Según Criollo (2017), los modelos de gestión se dividen en:

- **Modelo de Malcom Baldrige:** se caracteriza por estar encaminado a la dirección estratégica y clientes, los líderes tienen la responsabilidad de enfocar a la organización hacia los puntos mencionados. Los resultados

son una fuente de referencia para la dirección y gestión del desempeño, sumado a esto el conocimiento de la organización forman la base para el planteamiento de estrategias clave, que junto con los procesos clave y recursos fortalecen el desempeño la satisfacción de los consumidores y determinados grupos de interés. En síntesis, este sistema tiene como orientación la planificación estratégica, el liderazgo, y un punto de vista en los clientes y mercado.

- **Modelo de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM):** el modelo se distingue por evaluar a la organización, para determinar el estado actual y relacionarlo con el modelo de excelencia que propone, así como también aprovechamiento de sus oportunidades de mejora, siendo sumamente flexible a la hora de implantarlo y desarrollarlo implicando a toda la organización a un mejoramiento continuo de su sistema de gestión de calidad. La premisa de este modelo radica en que los excelentes resultados se alcanzan por medio de la participación de todos los elementos de la organización como liderazgo, personal, políticas, recursos, procesos etc.
- **Modelo Premio de Deming:** se caracteriza por tener una orientación hacia el desarrollo de la dirección y al control de la calidad basada en resultados, que se obtienen al aplicar de forma eficaz el control de calidad en las actividades de las diferentes funciones de la organización. El objetivo de este sistema está basado en la cooperación de los actores internos y externos y de igual forma en como la organización aprende e implementa prácticas para la gestión de la calidad de sus procesos.
- **Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión:** tiene una notable influencia por parte del EFQM, ya que también se enfoca en que los excelentes resultados no son por medio del liderazgo, sino además por la cualidad de dirección y mediante procesos apropiados. (Criollo, 2017)

#### 4.1.1.4. Sistemas de Gestión de Calidad (Normas ISO)

Las normas ISO son un conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos. Las normas ISO son establecidas por el Organismo Internacional de Estandarización (ISO), y se componen de estándares y guías relacionados con sistemas y herramientas específicas de gestión aplicables en cualquier tipo de organización.

Las normas ISO se crearon con la finalidad de ofrecer orientación, coordinación, simplificación y unificación de criterios a las empresas y organizaciones con el objeto de reducir costes y aumentar la efectividad, así como estandarizar las normas de productos y servicios para las organizaciones internacionales.

Para una mayor clasificación e identificación se agrupan por familias o series, cada una de ellas con una nomenclatura específica. Las tres categorías fundamentales son:

- **Gestión de Calidad (serie ISO 9000):** Normas enfocadas a homogeneizar los estándares de calidad de los productos o servicios de las organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad.
- **Gestión del medio ambiente (serie ISO 14000):** Suponen un instrumento muy clarificador y eficaz para que las compañías puedan organizar todas sus actividades dentro de unos parámetros de respeto al entorno, cumpliendo con la legislación vigente y dando respuesta a un mayor concienciación y exigencia de la sociedad.
- **Gestión de riesgos y seguridad (norma ISO 22000, OHSAS 18001, ISO 27001, ISO 22301 y otras):** Normas y sistemas desarrollados con la finalidad de evitar o minimizar los distintos riesgos relativos a las diferentes amenazas originadas por la actividad empresarial.
- **Gestión de responsabilidad social (norma ISO 26000):** El enfoque de estas normas es ayudar a la empresa a tener en todo momento un

comportamiento transparente y ético que forme parte indisoluble de su modelo general de gestión. (ISOTools, 2015)

#### **4.1.1.5. Modelo Servqual**

En base a Geo Tutorial (2016), el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue propuesto por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml, quienes sugieren que los principales condicionantes en la formación de las expectativas son la comunicación boca a boca entre usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente, las experiencias pasadas que pueda tener del servicio, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora (esto último no sólo se limita al concepto de publicidad).

Este método se trata de un cuestionario con 22 cuestiones que son utilizadas para estudiar las expectativas y las percepciones de los clientes. Las preguntas tienen múltiples respuestas que son diseñadas para comprender las expectativas de los clientes respecto de un servicio en concreto. En el cuestionario, primero se evalúan las expectativas del servicio y luego las percepciones del desempeño de él. Y una señal de mala calidad es cuando las calificaciones del desempeño son más bajas que las expectativas. En concreto, este método mide lo que el cliente espera de la empresa comparando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio. (Master Logística, 2015)

De acuerdo a Alteco Consultores (2018) está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora. Y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas. De esta forma, contrasta esa medición con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Por consiguiente, determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
  - Comunicación “boca a oreja”, es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
  - Necesidades personales.
  - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
  - Comunicaciones externas. Que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas
3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.
  - **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
  - **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
  - **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

#### **4.1.1.6. Cuestionario SERVQUAL**

El cuestionario SERVQUAL consta de tres secciones:

En la primera, se interroga al cliente sobre las expectativas del cliente. Lo que éste opina sobre lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones. Sobre ellas, el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.

En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.

Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas, son agrupadas de la siguiente manera:

- Elementos tangibles: Items de 1 al 4.
- Fiabilidad: Items del 5 al 9.
- Capacidad de respuesta: Items del 10 al 13.
- Seguridad: Items del 14 al 17.
- Empatía: Items del 18 al 22. (Alteco Consultores, 2018)

Es así que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

#### **4.1.1.7. Sistema de Gestión de Calidad**

Actualmente, el nivel de exigencia de los clientes respecto a la calidad de los bienes y servicios que comercializan las empresas, obligan a éstas a implementar un Sistema de Gestión de Calidad que les permita garantizar sus procesos. “El SGC (Sistema de Gestión de la Calidad) es aquella parte del sistema de gestión enfocada a dirigir y controlar una organización en relación con la calidad”.

En correspondencia con la idea se puede decir que un SGC permite disponer de una serie de elementos tales como: procesos, manuales de calidad y otros que ayudan a las empresas a trabajar en total sincronía de forma que estas puedan asegurar que los bienes y servicios cumplan con estándares de calidad fijados previamente. (Perachimba, 2017)

#### **4.1.1.8. Elementos del Sistema de Gestión de Calidad**

Entre los elementos de un Sistema de Gestión de la Calidad, se encuentran los siguientes:

1. Estructura Organizacional
2. Planificación (Estrategia)
3. Recursos
4. Procesos
5. Procedimientos

1. **La Estructura Organizacional:** es la jerarquía de funciones y responsabilidades que define una organización para lograr sus objetivos. Es la manera en que la organización organiza a su personal,

de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo así el papel que ellos juegan en la misma.

2. **La Planificación:** constituye al conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos que se ha planteado. Una correcta planificación permite responder las siguientes preguntas en una organización:

- ¿A dónde queremos llegar?
- ¿Qué vamos hacer para lograrlo?
- ¿Cómo lo vamos hacer?
- ¿Qué vamos a necesitar?

3. **El Recurso:** es todo aquello que vamos a necesitar para poder alcanzar el logro de los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc).

4. **Los Procesos:** son el conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre se encuentran identificados. Los procesos requieren de recursos, procedimientos, planificación y las actividades así como sus responsables.

5. **Los Procedimientos:** son la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados que se deben de realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. Dependiendo de la complejidad, la organización decide si documentar o no los procedimientos.

Todos estos elementos descritos anteriormente, están relacionados entre sí (de ahí a que es un SISTEMA) y su vez son gestionados a partir de tres procesos de gestión, como bien dice Juran: Planear, Controlar y Mejorar. (Suprema Qualitas, 2019)



#### **4.1.2. Calidad del Servicio**

La calidad del servicio puede definirse como el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor. Es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, a sabiendas que puede verse modificado en nuevas transacciones por las futuras experiencias del consumidor.

A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio. Por ello, la calidad del servicio la define el cliente, no el director de marketing, los colaboradores u otros allegados. Es el cliente que decide si el servicio es de calidad o no partiendo de sus expectativas y el grado de cumplimiento de estas. (Melara, 2017)

Cuando hablamos de calidad en servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto CLIENTE. Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. Por otro lado, esperamos servicios que se encuentren orientados a la satisfacción de nuestras necesidades, en donde nos entreguen una buena atención en términos de amabilidad, información, por mencionar algunas, con una gran cantidad de requerimientos que varían todo el tiempo.

Hoy las empresas deben lidiar con clientes que son cada vez más complejos, manejan gran cantidad de información respecto de sus preferencias, son exigentes en relación con lo que esperan obtener, el consumidor de hoy en día está realmente interesado en el valor que le aportará el producto o servicio que busca. (Moya, 2016)

##### **4.1.2.1. Importancia de la calidad en el servicio**

Según López Parra (2013) el servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o

servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

#### **4.1.2.2. Beneficios de la calidad en el servicio**

El servicio al cliente según Aranda (2015) es un concepto universal: la mayoría de compañías tienen un departamento dedicado a él. Las compañías que mantienen una buena calidad en el frente de sus operaciones están en buen camino para convertirse en una mejor compañía y proveer a sus clientes el servicio de calidad que se merecen y que deberían esperar. Algunos beneficios de proveer un buen servicio al cliente incluyen el aumento de los ingresos, un mejor servicio al cliente y la lealtad de los clientes.

- **Aumento de Ingresos:** Un servicio al cliente de buena calidad significa un aumento de ingresos y ésto se traduce en ventas adicionales. Cuando el servicio al cliente cumple o supera las expectativas de los clientes, éste puede confiar en las habilidades de la compañía y por lo tanto inclinarse a gastar más dinero comprando sus productos y servicios, lo cual puede traducirse directamente a los «resultados finales» de la compañía.
- **Mejor reputación:** Las compañías son conocidas por el servicio que proveen. Cuando los clientes tienen una mala experiencia con una compañía, se lo dirán a sus amigos, vecinos y a cualquiera que los escuche. Cuando tienen una interacción positiva, también compartirán esta información. A través del uso de blogs, páginas web y redes sociales, los clientes comunican sus interacciones con una compañía y sus productos y servicios. Un buen servicio al cliente le da a tu compañía una buena reputación
- **Mejor satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente ocurre cuando se cumplen sus necesidades. Proveer un servicio al cliente de buena calidad significa que la compañía está cumpliendo y excediendo sus expectativas. Una de las mejores formas de saber qué piensa un cliente sobre una compañía es simplemente preguntando a través de encuestas de satisfacción. Las encuestas deben hacer preguntas sobre la experiencia más reciente con la compañía, la calidad de sus productos y servicios y sobre qué no les gusta sobre ella. Las encuestas no deben tener miedo de preguntar qué les gusta de las compañías competidoras.
- **Lealtad de los clientes:** El servicio al cliente de buena calidad significa lealtad de los clientes. Si la organización realmente cumple y excede las expectativas del cliente, él dudará sobre usar los servicios de un competidor. A menudo, los competidores ingresan en la industria y ofrecen sus servicios a un precio más bajo. El líder puede evitar una «guerra de precios» ofreciendo y manteniendo un servicio al cliente de

calidad. Cuando los clientes confían en este servicio, se mantienen leales a la compañía.

- **Empleados involucrados:** Un buen servicio al cliente significa que los empleados están gastando tiempo usando sus habilidades para mejorar el negocio. En vez de enfrentarse con el mismo problema repetidamente, los empleados toman los pasos necesarios para satisfacer al cliente pero también para prevenir que el problema ocurra de nuevo. El empleado deja una impresión positiva en el cliente, lo que afecta directamente a las operaciones de la compañía y gana un sentido de logro. Es una situación en la que todos ganan: el cliente, la compañía y el empleado.

#### **4.1.2.4. Tipos de indicadores de calidad de servicio**

- 1. Indicador de calidad del proceso / actividad:** Reflejan el nivel de cumplimiento de las especificaciones previstas en la realización de las actividades de la empresa, basándose en los datos generados por las mismas.
- 2. Indicador de calidad del servicio:** Reflejan las características del servicio final ofrecido al visitante, a partir de los datos de inspección o verificación recogidos internamente.
- 3. Indicador de calidad de la percepción del cliente:** Reflejan la opinión del cliente respecto al servicio recibido, recogándose mediante encuestas o métodos afines. (Moya, 2016)

Un sistema de indicadores de calidad completo debe contemplar los tres tipos de indicadores, de manera que exista un control global de las actividades de la empresa y de los resultados generados frente al cliente por las mismas. Las causas que motivan el resultado final del proceso deben buscarse en el origen, ya que un defecto o error detectado en la primera actividad evita la posible ejecución defectuosa del resto del proceso. Si se desea obtener un determinado resultado es necesario controlar las causas que lo motivan.

Los indicadores de calidad de los procesos van orientados a controlar la cadena causa-efecto de las actividades de la compañía que impactaran en sus niveles de servicio. (Moya, 2016)

#### **4.1.2.5. Calidad del servicio y satisfacción del cliente**

La percepción de la calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio. La satisfacción, en cambio, es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador del servicio. (Melara, 2017)

#### **4.1.3. Calidad Turística**

Según ISQ Turística (2018), el enfoque de gestión de la calidad se inicia en la década de los 50. Entonces contemplaron un concepto de calidad dirigido a lograr que sus productos cumplieren las especificaciones marcadas (peso, duración, resistencia, rapidez). Realizaban controles periódicos para evitar que productos defectuosos saliesen al mercado. Gradualmente, las empresas se dieron cuenta de que eran más competitivas si aprendían a no cometer errores, desarrollando sistemas que les permitiesen asegurar la calidad de sus productos.

Para lograr la calidad es imprescindible orientar toda la empresa hacia la satisfacción del cliente. Quien, a fin de cuentas, es quien evalúa el servicio y decide si pagará por ello. Así, el concepto moderno de calidad, se basa principalmente en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

De este concepto actual, en el Sector Turístico, se puede deducir:

- Los clientes son los que evalúan la relación satisfacción/precio.
- Los clientes basan su criterio en las expectativas en el servicio.
- El precio debe ajustarse al valor real que el servicio aporta al cliente

La calidad tiene 2 dimensiones:

- **Calidad Obligatoria:** se refiere a aquellos aspectos que son esperados por el cliente. Si no se cumplen queda insatisfecho del servicio
- **Calidad Atractiva:** se refiere a los aspectos que van más allá de lo esperado y que lo sorprenden. Si no se cumplen no se defrauda, porque no se esperan. Pero si se cumplen refuerza la satisfacción del cliente.

El nivel de calidad que perciba el cliente, dependerá de las expectativas que se forme sobre el servicio contratado.

No tiene las mismas expectativas el turista que paga 100 Euros por día de alojamiento, que el turista que paga 1.000 Euros por el mismo día.

Para el adecuado control de la satisfacción del cliente y de su consiguiente fidelización con el establecimiento, es muy recomendable implantar un sistema de gestión de la calidad. Que asegure el control total del servicio que se le proporciona al cliente, desde la reserva del servicio hasta su "check out". (ISQ Turística, 2018)

#### **4.1.4. Calidad Total**

El concepto de calidad, tradicionalmente relacionado con la calidad del producto, se identifica ahora como aplicable a toda la actividad empresarial y a todo tipo de organización. La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional; donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el empleado del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales.

El organismo internacional de normalización, ISO, ha definido a la calidad como la totalidad de características de una entidad que le confiere la capacidad para satisfacer necesidades explícitas e implícitas. Complementando esta definición, diremos que las necesidades explícitas se definen mediante una relación contractual entre Clientes y Proveedores;

mientras las necesidades implícitas se definen según las condiciones que imperan en el mercado. (Manene, 2019)

#### **4.1.4.1. Dimensiones de la calidad total**

Según (López , 2017) la calidad total tiene las siguientes dimensiones:

- **Calidad:** es el nivel de cumplimiento de los requisitos del producto tangible e intangible, que hace que el cliente los prefiera. Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen correctamente y estén interesadas en conocer al cliente, las especificaciones, los recursos, los procesos y la evaluación.
- **Productividad:** es el agregar mayor valor en los procesos con menores costos. Asimismo, Riveros menciona que para satisfacer al consumidor es necesario incluir un valor agregado en todos los procesos y que para lograr más productividad se requiere cumplir con dos factores claves que son los aportes de capital y los conocimientos.
- **Oportunidad:** es una importante ventaja competitiva que está relacionada con las condiciones de entrega o prestación del servicio, es decir, los servicios acordados, bajo las condiciones establecidas.
- **Compromiso de los empleados:** es el grado de satisfacción de los empleados y el compromiso de los mismos por alcanzar los objetivos de la organización. De esta forma se expresa el valor que tiene un equipo humano comprometido en la entrega de un producto o servicio de excelencia.
- **Seguridad:** es brindar las condiciones adecuadas para no afectar la integridad física y mental de los empleados. Adicionalmente, las empresas deben preocuparse por el control ambiental y trabajar de acuerdo con lo que se establece en la sostenibilidad. Las dimensiones anotadas anteriormente permiten a las organizaciones alcanzar competitividad y subsistencia en el mercado. Del mismo modo, constituyen las áreas en las cuáles la calidad total debe enfocarse y así conseguir un mejoramiento continuo.

La calidad inicialmente constituía un elemento diferenciador que posibilitaba a las empresas tener el reconocimiento de los clientes y la competencia, sin embargo, ahora representa un requisito indispensable para que la institución pueda permanecer en el mercado. Los cambios en las necesidades y deseos de los clientes y la competitividad en la que se vive precisan cada vez más la gestión de la calidad en la industria turística, a partir de la implementación de modelos de calidad. (López , 2017)

#### **4.1.5. Cliente**

La palabra “cliente” se describe a la persona o entidad, que se beneficia de otra “unidad”, para conseguir un bien común (término que se utiliza desde las antiguas civilizaciones), en donde una persona de mayor jerarquía recibía servicios de un grupo de menor posición y este es el principio de la definición (Guamán, 2019)

El concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra. (Raffino, 2019)

##### **4.1.5.1. Tipos de clientes**

De acuerdo a Violán (2016) Generalmente, los tipos de clientes se determinan por factores como la personalidad, el carácter, las expectativas con respecto al producto y la manera en que toman decisiones tanto en las fases de venta como de posventa. Es obligación de las empresas conocerlos.

No existe una única clasificación. De hecho, es posible que cada área de negocio tenga la propia, pues en ocasiones —no en todas, claro— son los espectros comerciales los que acaban forjando el carácter de los clientes. Sin embargo, una lista con los perfiles más habituales de clientes podría resumirse así:



- 1. Clientes apóstoles o evangelists:** Son aquellos que manifiestan el más alto nivel de compromiso con la marca, los productos y el negocio en general. También suelen conocerse como embajadores de buena voluntad, pues en sus círculos de acción son verdaderos líderes cuando se trata de difundir el mensaje de nuestra empresa.
- 2. Clientes fieles o leales:** Los leales son clientes que nunca nos fallan, aunque no manifiestan de forma tan abierta su compromiso con la marca como los clientes apóstoles. Personaliza tu marca para motivar tus compradores con un valor añadido para que elijan la marca por encima de la competencia.
- 3. Clientes indiferentes:** Este grupo de consumidores se caracteriza por tener una actitud neutral hacia un producto. No sienten ni atracción ni rechazo hacia lo que les ofrecemos. Son de los más difíciles de captar, pues implica un doble esfuerzo: el de sacarlos de su esquema y el de seducirlos con nuestra propuesta. Aun así, pocos acaban por sumarse a una determinada marca.
- 4. Clientes rehenes:** La característica principal de estos clientes es que, aun cuando no están del todo contentos con la marca, permanecen ligados a ella. Es decir, no se atreven a romper completamente el vínculo. Esto se debe a factores como el monopolio de una empresa en ciertos sectores comerciales o la falta de mejores alternativas. No se recomienda mantener un cliente en estas condiciones, pues en cuanto aparezca una oferta que le seduzca y suponga mejores garantías, no dudará un segundo en mudarse de compañía.
- 5. Clientes mercenarios:** Son los que no priorizan la calidad del producto ni sus características, sino más bien las condiciones en las que éste se ofrece. Por ejemplo, no dudan en cambiar de marca si les ofrecen un precio más bajo. No tienen preferencia por alguna oferta en concreto ni demuestran niveles de fidelidad.
- 6. Clientes potencialmente desertores:** La relación de estos clientes hacia el producto generalmente está atravesada por situaciones negativas o insatisfactorias. Esto ha hecho, con toda razón, que su nivel

de compromiso hacia la marca disminuya y que, en el peor de los casos, se conviertan en pregoneros de la mala experiencia. Son esos clientes que aún no se han ido, pero que seguramente no tardarán en hacerlo.

- 7. Agresivos:** Es el cliente fácilmente irritable y que siempre quiere que le den la razón, aun cuando no la tenga. Tiene un carácter fuerte, difícil, y para seducirlo o ganarse su confianza es necesario emplear todos nuestros recursos. Al menor error o fallo, es posible que se dé de baja de nuestro servicio. Sin embargo, también es posible que su actitud sólo sea una manera de exigir un buen servicio y que no efectúe su plan de marcharse a otra compañía.
- 8. Clientes impacientes:** A este cliente no lo mueven los detalles ni las explicaciones; lo que realmente le importan son las soluciones a su problema. Se quedará con la marca que sepa atender con mayor rapidez sus solicitudes.
- 9. Clientes indecisos:** Se ubican en el mismo espectro que los clientes indiferentes, pero a diferencia de éstos sí que demuestran algún interés por lo que se le ofrece. El asunto no es que presten atención; el tema pasa por seducirlos para que realicen una buena elección. Les cuesta decidir, generalmente entre dos o más opciones, y por ello la mejor manera de captarlos es a través de un discurso breve, eficaz y directo.
- 10. Clientes objetivo:** El carisma, la simpatía y la facilidad de palabra no convencen a este cliente, al menos de entrada, pues su prioridad es valorar si lo que le ofrecen supone un verdadero beneficio para sus necesidades. No es agresivo, pero no se implica como quisiéramos en la situación; la clave para convencerlos es suministrarle información, datos, cifras y otros elementos de juicio. (Violán, 2016)

#### **4.1.5.2. Atención al Cliente**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Rodríguez & Jimenez, 2008)

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Serna Gomez , 2016)

La atención al cliente de acuerdo a las definiciones de los autores son las estrategias planteadas por el personal administrativo para atender al cliente de la mejor manera y así poder cumplir con sus expectativas dentro del servicio o producto adquirido.

#### **4.1.5.3. Servicio al cliente**

El servicio al cliente se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios.

Para ofrecer un buen servicio al cliente las empresas primero debe identificar y conocer las características y las necesidades de los clientes para, posteriormente, tomarlas en cuenta durante todo el proceso transaccional, incluyendo la pos-compra. (Da Silva, 2018)

#### **4.1.5.4. Evolución del servicio al cliente**

El concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que

los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualizadas y amabilidad. (Serna Gomez , 2016)

#### **4.1.5.5. Factores que intervienen en el servicio al cliente**

Según Lossio (2015) detalla a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

- **Amabilidad:** amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc.
- **Atención personalizada:** es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.
- **Rapidez en la atención:** es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención, etc.

- **Ambiente agradable:** es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores le dan al cliente un trato amable y amigable, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una iluminación adecuada, una música agradable, etc.
- **Comodidad:** hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Se da, por ejemplo, cuando el local cuenta con espacios lo suficientemente amplios como para que el cliente se sienta a gusto, sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias, etc.
- **Seguridad:** hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos, etc.
- **Higiene:** hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. Se da, por ejemplo, cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc. (Lossio, 2015)

#### 4.1.5.6. Función del servicio al cliente

Una de las preguntas más importantes que todo empresario debe hacerse es ¿Cómo hacer para atraer nuevos clientes a mi compañía? y aún más importante es ¿Cómo hacer para mantener los clientes que actualmente la institución tiene?

Como comenta la licenciada Alexandra Arata este año en la revista Buena Gente, la respuesta a estas preguntas radica en la satisfacción al consumidor y una de las principales formas de obtener esta satisfacción es mediante un excelente y cuidadosamente planeado servicio al cliente.

Esto le da a esta actividad una función vital en el progreso de las empresas pues permite darle un soporte crucial al crecimiento y fortalecimiento de nuestra compañía. (Serna Gomez , 2016)

#### **4.1.5.7. Prototipos de clientes**

En la actualidad, el marketing utiliza este término para referirse a las personas que adquieren algún producto, por ejemplo, una caseta de periódicos lo utiliza a diario siendo los clientes una cifra de venta. La entidad empresarial tiene puede catalogar y clasificar a sus clientes de acuerdo a muchos factores:

- **Cliente potencial:** se define así a la persona o empresa que requiere adquirir un bien o servicio de manera muy seguida, por lo general son acreedores de un crédito que no es más que un plazo de días después de haber recibido la mercancía o el servicio.
- **Cliente promedio:** es el cliente que de manera constante y regular requiere de los servicios o productos, esto puede suceder porque el cliente no satisface sus intereses en un solo proveedor y tiene que recurrir a varias entidades. (Octavio Martin, 2017)

#### **4.1.6. FODA**

Según Manzano (2015), el FODA, es conocido como el método general de la planeación estratégica aceptado universalmente, y definido como “una forma estructurada de elaborar un diagnóstico concreto de la realidad interna de una organización y su relación con el medio externo en el cual se desenvuelve”

Se considera que “el análisis FODA es una técnica que permite identificar y evaluar los factores positivos y negativos del “ambiente externo” y el “ambiente interno”, y adoptar decisiones sobre objetivos, cursos de acción y asignación de recursos; donde se busca efectuar un análisis estructurado

que se concrete en hallazgos que contribuyan a la formulación de las estrategias.

#### **4.1.6.1. Fortalezas**

Las fortalezas de una organización se basan tanto en las capacidades humanas y materiales que posee y que le permiten maximizar las ventajas del entorno y enfrentar cualquier amenaza con mayores probabilidades de éxito”

#### **4.1.6.2. Oportunidades**

Las oportunidades como “situaciones o factores socioeconómicos, políticos o culturales que están fuera del control de la empresa, cuya particularidad es que son factibles de ser aprovechados si se cumplen determinadas condiciones en el ámbito de la organización”

#### **4.1.6.3. Debilidades**

Las debilidades en una organización están dados por sus limitaciones o carencias en cinco aspectos: habilidades, conocimientos, información, tecnología y recursos financieros, lo que impiden la explotación de las oportunidades que ofrece el entorno social y que incapacitan para responder a las amenazas

#### **4.1.6.4. Amenazas**

Las amenazas “están constituidas por los factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre.

#### **4.1.7. Planes de Acción: Estrategias y Tácticas.**

Los planes de acción estrategia y tácticas, se realizan una vez determinadas la posición de partida y las metas alcanzadas es necesario decidir cómo pasar de una situación deseada que marca los objetivos de marketing. Se trata, en definitiva, de diseñar las estrategias y tácticas de marketing para un periodo determinado. Mientras que las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzarlos objetivos propuestos, es decir una vez definidos los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlo. La estrategia es, por lo tanto, un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos. (Aranda , 2018)



## 4.2. Marco Referencial

A continuación, se presenta antecedentes y temas de investigación que respaldan el presente trabajo; se pretende ampliar conocimientos sobre el tema a investigar, para lo cual se han tomado en cuenta los siguientes trabajos de investigación:

**Cuadro 1 Referencia de Investigación**

Nombre	Objetivos
<p><b>Nombre de la Investigación:</b> “La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.”</p> <p><b>Autor:</b> Hernán Xavier Altamirano Arboleda</p> <p><b>Año:</b> 2014</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL.</b> Implementar un Modelo de Gestión para la calidad de los Servicios Hoteleros en la ciudad de Baños, para la mejorar la satisfacción al cliente.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el marco investigativo respecto al modelo de Gestión de la calidad de los servicios al cliente de la ciudad de Baños.</li> <li>• Realizar el diagnóstico situacional respecto a la calidad del Servicio Hotelero en la ciudad de Baños.</li> <li>• Identificar los componentes de un modelo de Gestión para la calidad en los servicios hoteleros de la ciudad de Baños.</li> </ul>
Método	
<p>Esta investigación pertenece al paradigma cualitativo y cuantitativo ya que se tiene una perspectiva desde dentro de la empresa y sus falencias que perjudican en el problema, posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social de la posición idealista ya que se toma en cuenta las necesidades del cliente y además es dinámico ya que se desenvuelve en un mercado competitivo. Se estudia características cualitativas significativas de la investigación que influyan.</p> <p>Esta investigación se basa en el paradigma cualitativo se enfoca en este tipo de investigación ya que “los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.”</p> <p>Se utiliza en esta investigación técnica cuantitativa ya que según es aquella “en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Por lo que se utiliza el muestreo, tabulaciones, se busca las causas y la explicación de los hechos por medio del árbol de problemas, se toma claramente el enfoque de la realidad para poder establecer la satisfacción de los clientes, el grado de mejora de calidad, del nivel de asistencia de los turistas, así como la cuantificación de las encuestas realizadas.</p>	
Resultados	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la presente investigación se determina que en el sector hotelero de Baños al tener siempre una gran concurrencia de turista deben procurar estar al pendiente de los clientes y sus necesidades, dando apertura a una mejora de sus servicios y por ende facilitando su posicionamiento en la ciudad.</li> <li>• Con el análisis de la información obtenida por medio de las encuestas realizadas se detalla que el cliente siempre está en busca de comodidad, relax, aventura, calidad en los servicios; por lo que es necesario y responsabilidad de cada propietario controlar sus servicios ofertados.</li> <li>• La presente investigación otorga información importante con respecto al sector hotelero y a las diferentes actividades de una ciudad plenamente conocida como turística del Ecuador, por lo que se ha tenido pleno cuidado en su manejo para la obtención de eficientes soluciones.</li> <li>• Recalcando que, con la ejecución del modelo de gestión de calidad de los servicios, se mejorará la satisfacción al cliente como también se fidelizará y posicionará en el mercado, dando oportunidad en mejorar ventas de los servicios y el turismo en la ciudad de Baños de Agua Santa.</li> <li>• En el modelo actual es muy importante recalcar que el personal que labora en los hoteles es un factor fundamental en el desarrollo y mejora continua de la institución; ya que de su trabajo y de la forma en que se lo motive por parte de los directivos es fundamental</li> </ul>	

Fuente: Repositorio Universidad “UNIANDES”

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

**Cuadro 2 Referencia de Investigación**

Nombre	Objetivos
<p><b>Nombre de la Investigación:</b> Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay</p> <p><b>Autor:</b> Susan Camila Ballón Cervantes</p> <p><b>Año:</b> Diciembre del 2016</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> -Analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay.</li> <li>• Determinar las variables de la calidad de servicio que tienen mayor influencia en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay</li> </ul>
Método	
<p>El estudio se soporta en escalas utilizadas en investigaciones previas en el sector hotelero como son Markovié, S. &amp; Jankovié, S. (2013) utilizaron la escala SERVQUAL, y Saghier, N. M. (2013) y Al Khattab, S. A &amp; Aldehayyat, J. S. (2011) utilizaron la escala SERVPERF</p>	
Resultados	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En conclusión, la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”. Así también se verificaron las hipótesis con el análisis de regresión múltiple y se afirmaron lo siguiente:</li> <li>• Se afirmó la hipótesis 1: los "elementos tangibles" influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% (P &lt;0.05).</li> <li>• Se afirmó la hipótesis 2: la "capacidad de respuesta" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% (P &lt;0.05).</li> <li>• Se afirmó la hipótesis 3: la "empatía" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% (P &lt;0.05).</li> </ul>	

**Fuente:** Repositorio Universidad “ESAN”

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

### Cuadro 3 Referencia de Investigación

Nombre	Objetivos
<p><b>Nombre de la investigación:</b> Explorando la relación entre calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la industria hotelera croata.</p> <p><b>Autores:</b> Marković, S. &amp; Janković, S.</p> <p><b>Año:</b> 2013</p>	<p>El principal objetivo de la investigación fue: identificar el impacto de las dimensiones de la calidad de servicio percibido con la satisfacción del cliente en la industria del hotelería de Opatija Riviera-Croacia.</p>
Método	
<p>Se utilizaron las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y agregaron dos dimensiones más (accesibilidad y output quality), en total fueron 7 dimensiones, que al mismo tiempo conforman los atributos del hotel, y el total de ítems fueron de 29 ítems.</p> <p>Los 21 ítems fueron de Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. &amp; Berry, L.L. (1998) (autores del modelo SERVQUAL), y los 8 ítems fueron seleccionados de los siguientes estudios: un ítem “zona de aparcamiento” (perteneció a la dimensión accesibilidad) fue de Pizam, A. y Ellis, T. (1999); tres ítems “lugar adecuado” (perteneció a la dimensión accesibilidad), la “información disponible y clara”, y “variedad de servicios” (dimensión de output quality), fueron propuestos por Snoj, B. y Ogorelc, A. (1998); el ítem “sentirse seguro y protegido” (perteneció a la dimensión de seguridad), “hotel limpio y ordenado” (dimensión de accesibilidad), y los dos ítems (pertenecieron a la dimensión de output quality) fueron la “facilidad de encontrar un camino alrededor del hotel”, y la “calidad del servicio típico para la categoría del hotel”, por Markovic, S. (2003).</p> <p>Aplicaron encuestas que fueron medidos a través de la escala de Likert y se distribuyeron a 15 hoteles de diferentes tamaños y categorías. La muestra fue de 253 clientes (extranjeros y nacionales) que se estaban hospedando en los hoteles de Opatija Riviera (Croacia).</p>	
Resultados	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizó análisis de estadística descriptiva, análisis factorial exploratorio, análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach), correlación, y regresión múltiple. Para el análisis de resultados de la investigación mostró, que, de las cuatro dimensiones, la “accesibilidad”, “fiabilidad”, “elementos tangibles” fueron las variables que mayor impacto tuvieron en la satisfacción del cliente, y la que tuvo menor impacto fue la dimensión de “empatía-seguridad”. Los autores sugirieron abordar los mismos objetivos de investigación aplicándolos a otros tipos de alojamientos, como campings, pensiones, albergues juveniles, así también como otros sectores de la hospitalidad en Croacia, por ejemplo, los restaurantes.</li> <li>• Una vez realizadas las investigaciones, se ha encontrado un tema relacionado con la calidad del servicio; está información servirá de ayuda para la investigación que se desarrollará en el sector hotelero del cantón Catamayo, que permitirá a los administradores de los hoteles y hosterías realizar un mejor diagnóstico para el diseño e implementación de estrategias que permitan la mejora continua de las dimensiones más relevantes de la calidad del servicio acorde a su realidad.</li> <li>• La investigación se realizará en la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., del cantón Catamayo, provincia de Loja ya que al ser uno de los lugares más visitados del cantón se pretende realizar un análisis para determinar cómo se encuentra la situación actual en cuanto a los servicios brindados.</li> </ul>	

**Fuente:** Repositorio Universidad “ESAN”

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

Una vez realizadas las investigaciones, se ha encontrado un tema relacionado con la calidad del servicio; esta información servirá de ayuda para la investigación que se desarrollará en el sector hotelero del cantón Catamayo, que permitirá a los administradores de los hoteles y hosterías realizar un mejor diagnóstico para el diseño e implementación de estrategias que permitan la mejora continua de las dimensiones más relevantes de la calidad del servicio acorde a su realidad.

La investigación se realizará en la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., del cantón Catamayo, provincia de Loja ya que al ser uno de los lugares más visitados del cantón se pretende realizar un análisis para determinar cómo se encuentra la situación actual en cuanto a los servicios brindados.

## 5. MATERIALES Y MÉTODOS

### 5.1. Materiales

- **Materiales humanos:** Personas especializadas en sistemas de calidad, Docentes, Tesista, Transporte, Alimentación.
- **Materiales de oficina:** Cuadernos, hojas de papel bond A4, carpetas, esferos, lápices, impresiones.
- **Materiales tecnológicos:** Computadora, cámara fotográfica, impresora, flash memory, teléfono celular, grabadora, internet.
- **Materiales empresariales o institucionales:** Información GADS, Aporte empresarial
- **Materiales bibliográficos:** Libros, revistas, documentos de sitios web, sitios web, leyes, Normativas y Reglamentos de entidades reguladoras,

### 5.2. Métodos

Para la realización de la presente investigación se necesitó de la aplicación de algunos métodos planteados en el anteproyecto, sin embargo algunos de ellos en el desarrollo del presente trabajo de investigación no fueron necesarios utilizarlos ya que por la naturaleza del establecimiento analizado se requerirían de otras metodologías que se detallan, dentro de ellos tenemos:

- **Método Analítico.** - Este método se utilizó en el desarrollo del marco conceptual y referencial, el mismo que nos permitió sustentar la investigación gracias a los conceptos que se encontraron para la misma, realizando un análisis con la información recolectada. De la misma manera este método ayudo para conocer la situación actual de la hostería; cuyo análisis sirvió para determinar las fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas de la hostería.
- **Método Sintético.** - Se aplicó este método en función de ordenar y reconstruir todos los datos recolectados durante la investigación con el fin de dar solución a la problemática encontrada y con ello buscar

estrategias que ayuden a la mejora continua de los servicios que se prestan en la hostería, así como también nos permitió evidenciar las facilidades y dificultades que presenta el sitio de estudio, dando como resultados conclusiones y recomendaciones prácticas.

- **Método Inductivo:** Se realizó un estudio general, permitiendo establecer una información sobre el diagnóstico situacional de la hostería, con este método se procedió a revisar toda la información obtenida a través de diferentes medios de consulta libros, tesis, documentos web, folletos, trípticos etc.; para tener un conocimiento acerca del tema y así poder desarrollarlo; también nos ayudó a saber cuáles son las particularidades del lugar y diferentes aspectos de los clientes.
- **Método Deductivo.** -Con la ayuda de este método se elaboró las conclusiones y recomendaciones encaminadas a plantear soluciones a la mejora continua en la calidad de los servicios prestados por la hostería, en base a las necesidades y requerimientos de los clientes.
- **Método Descriptivo.** - Este método se lo aplico con el fin de evaluar cómo se encuentra el estado de la situación actual de la hostería, describiendo cada una de las áreas del establecimiento, determinando características precisas para el desarrollo de cada uno de los objetivos planteados en la investigación.
- **Modelo Servqual.**- Este método fue utilizado para el análisis externo del lugar a través de la percepción del usuario, midiendo la calidad de los servicios que presta la hostería mediante una encuesta realizada a 145 clientes de la hostería determinando aspectos cualitativos conociendo como ellos aprecian el servicio, por medio de información detallada de las opiniones del cliente así como de los comentarios y sugerencias de los mismos, y aspectos cuantitativos en base a los resultados de la tabulación realizada en cada una de las dimensiones de la encuesta obteniendo resultados porcentuales.

### 5.3. Técnicas

- **Entrevista:** Esta técnica se la aplicó a 4 miembros del establecimiento con el fin de obtener información relevante y real a través de los principales actores como es la administración (gerente y administradora financiera) y los empleados (repcionista y facturador) de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.
- **Encuesta:** Fue empleada a 145 clientes de la hostería, mediante el cuestionario del modelo Servqual basada en 5 dimensiones como es la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles, lo cual nos permitió conocer la perspectiva del usuario acerca de los servicios que presta la hostería y con ellos dar soluciones para la mejora del mismo.
- **Matriz FODA:** Se diseñó una matriz que permitió evidenciar la situación interna de la hostería, como también la situación externa que influye de manera directa e indirecta en la misma, esto con el fin de dar alternativas y proponer posibles soluciones a los problemas del establecimiento y a la vez potencializar sus fortalezas.
- **Muestra:** Se utilizó la fórmula de la muestra para determinar el número de clientes a encuestar tomando como referencia el registro de visitantes en el año de la hostería, el margen de error, nivel de confianza, probabilidad de éxito o proporción esperada, probabilidad de fracaso dando como resultado una respuesta finita de 145 clientes a encuestar.
- **Observación directa:** Se empleó el método de observación directa, en todo el proceso de la investigación para analizar el entorno de los servicios que ofrece el establecimiento, así como de la infraestructura y normativa que debe cumplir la hostería.

#### **5.4. Metodología por Objetivos**

**Para el cumplimiento del primer objetivo específico:** “Diagnosticar la situación actual de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.

Se utilizó el método inductivo y analítico los cuales permitieron determinar la situación actual de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., conocer la realidad de la gestión de la calidad de los servicios que ofrece, tales como hospedaje, alimentación, eventos y recreación, mientras que el método sintético se utilizó en función de ordenar y reconstruir toda la información recopilada en el campo durante la investigación.

Igualmente se aplicó el método descriptivo el cual ayudo a la descripción de la matriz de diagnóstico situacional del establecimiento, permitiendo recopilar la información además de un análisis crítico y reflexivo de la evolución de la empresa en base al reglamento del MINTUR para Hostería, Haciendas Turísticas, Lodge 5 estrellas para obtener información relevante del servicio que ofrece, y si cumple con los parámetros necesarios para su funcionamiento de acuerdo a las entidades reguladoras.

Así mismo se procedió a utilizar técnicas como la observación directa a través de una investigación de campo que nos ayudó a analizar los sucesos y acontecimientos del lugar, cómo se desarrolla el día a día, específicamente dónde se encuentra el problema, para evaluar visualmente como está la hostería y si los servicios que ofrece son de calidad.

Los instrumentos que se aplicaron fueron la entrevista que fue realizada a los principales involucrados de la hostería como es el gerente, administradora y dos empleados del establecimiento. Una vez recolectada y evaluada toda la información se procedió a elaborar un análisis mediante la matriz FODA determinando las ventajas competitivas sostenibles de la



hostería, tomando en cuenta factores internos como fortalezas y debilidades.

**Para el cumplimiento del segundo objetivo:** “Evaluar la calidad de servicio que ofrece la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.

Se llevó a cabo en base al modelo SERVQUAL identificando las cinco dimensiones básicas que permiten la caracterización de un servicio de calidad en base a la percepción de cada cliente como es tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a más de la discusión de sus propiedades y aplicaciones potenciales derivadas. El método analítico que ayudo en la evaluación representada en un cuestionario formado por 27 ítems, para determinar la importancia de cada ítem se manejó una escala de Likert del 1 al 5 en donde 1 significa MUY SATISFECHO, 2 INSATISFECHO, 3 ACEPTABLE, 4 SATISFECHO Y 5 MUY SATISFECHO de acuerdo con cada pregunta. Con los datos obtenidos se puede identificar y cuantificar los ítems más importantes que posibilitan la determinación del grado de satisfacción de los clientes y, por ende, la calidad del servicio.

Así mismo el método descriptivo que fue utilizado en la revisión de datos obtenidos, utilizando como técnica documental la información mediante el cuestionario, y el método deductivo utilizado en la revisión de la información, mediante tablas que permitió realizar las respectivas tabulaciones y obtener los datos en números para establecer resultados.

Los instrumentos que se utilizaron fueron la encuesta realizada a los huéspedes de la hostería la cual nos ayudó a determinar la percepción de calidad de los servicios receptados hasta el momento, con el objetivo de saber qué es lo que acontece, las falencias que existen, demandas y exigencias de los clientes, la matriz FODA permitiéndonos identificar las oportunidades y amenazas del lugar, luego concluido el análisis se procedió

a realizar la Matriz de Estrategias (FODA CRUZADO) el cual nos ayudó a determinar estrategias para la empresa.

**Para el cumplimiento del tercer objetivo:** “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.

Se utilizó el método deductivo que usa principios generales para llegar a una conclusión específica, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez, se realizó a través de la elaboración de una matriz de estrategias donde se detalla las propuestas de las actividades o servicios que se deben mejorar en la Hostería Villaficus enfocadas a la calidad de los servicios a ofertar, esta herramienta está estructurada en parámetros como características, política, valores, indicador y meta.

## **6. RESULTADOS**

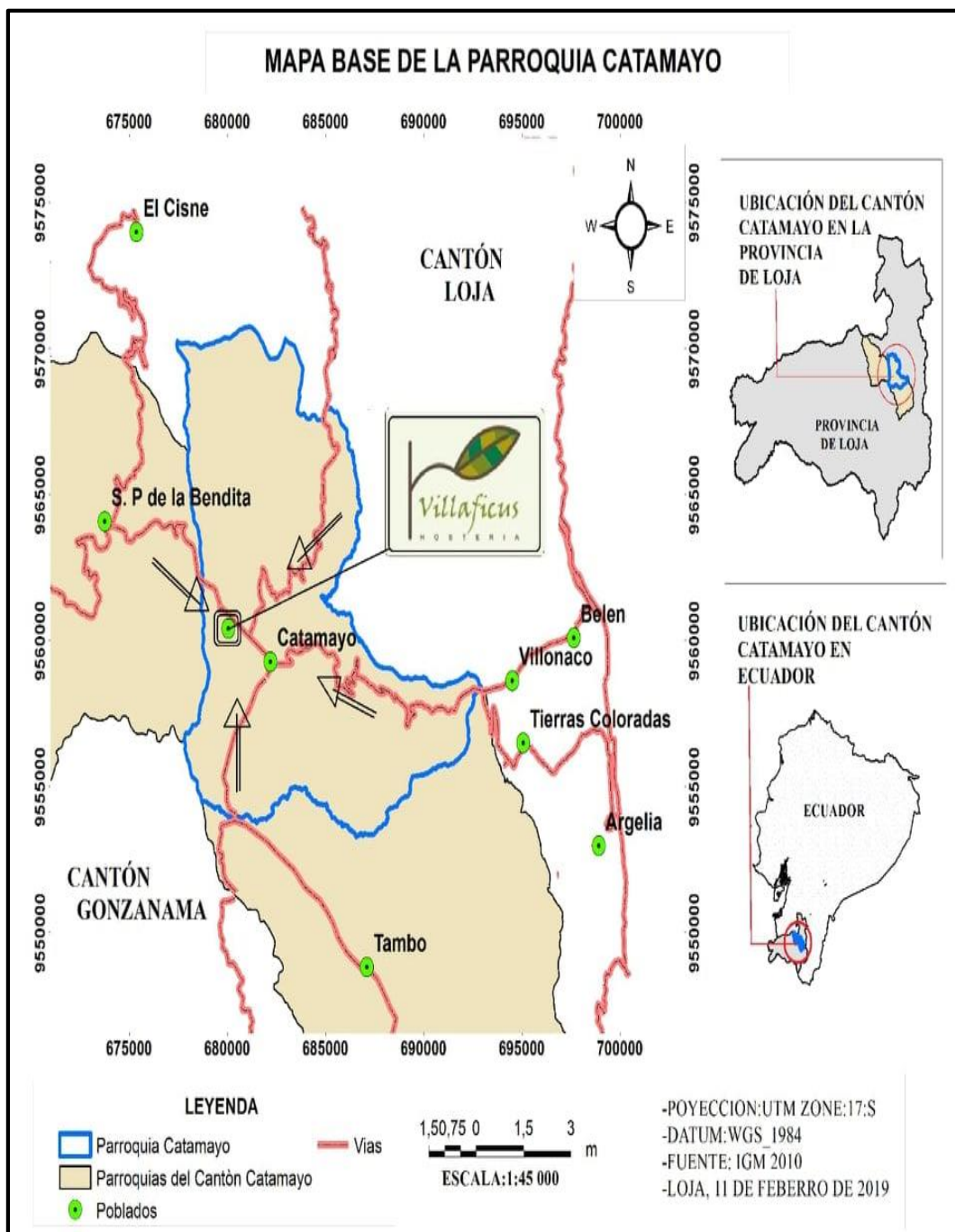
- **Primer Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la HOSTERÍA Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.**

### **6.1. Resultados del Diagnóstico del estado físico y normativo con matriz elaborada**

La empresa Aguamanía Cía. Ltda., se encuentra ubicada en la provincia de Loja, Cantón Catamayo, km 5 vía a la costa, administrada por el Ing. Eddy Santiago Roa Riofrío representante legal del establecimiento, con CI: 1102988357, fue creada en el 2004, por una iniciativa de la familia Jaramillo Hidalgo, quienes por las experiencias adquiridas en sus constantes viajes ven la necesidad de crear un balneario en el cantón Catamayo aprovechando la ubicación geográfica y el clima privilegiado que posee la zona, fundando la empresa Jaramillo Hidalgo Cía. Ltda., que ofrece a la ciudadanía el balneario Aguamanía.

Para el 2010 cambia la razón social a Aguamanía Cía. Ltda., con una nueva administración, fijando nuevos proyectos de acuerdo a la necesidad de los clientes; para junio del mismo año se crea la hostería con una temática enfocada a la familia, esto a su vez permitió tener responsabilidad social con la comunidad implementando fuentes de trabajo y que se consolide como un grupo empresarial que da ingresos de forma directa e indirecta a más de 300 familias a nivel local.

La Hostería denominada “Villaficus” forma parte de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., es una empresa familiar de primera categoría según el catastro del Ministerio de Turismo, poniendo a disposición de sus clientes los siguientes servicios: alimentación, hospedaje, recreación y eventos.



**Figura 1** Mapa de Ubicación de la Hostería

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga

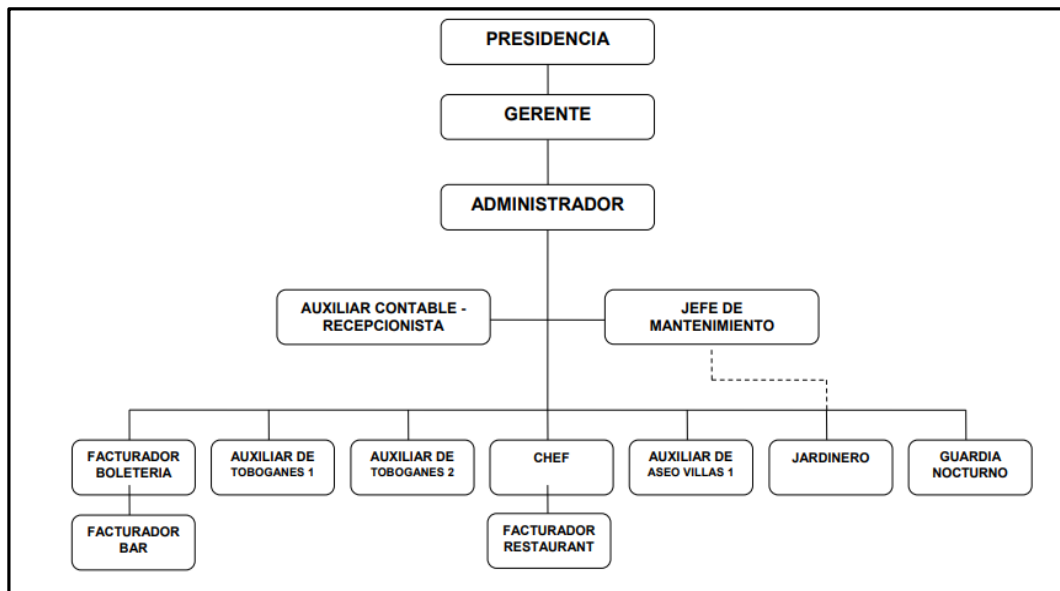
Elaboración María Fernanda Benítez Chiriboga

### 6.1.1. Misión

"Satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes, en un ambiente familiar, confortable, cálido y ornamental; comprometiéndonos siempre a velar por su comodidad. Haciendo de su estadía una experiencia impresionante e inolvidable."

### 6.1.2. Visión

"Convertirse en una hostería, con gran reconocimiento nacional; caracterizada por la belleza natural de sus áreas, calidez y eficiencia en la atención a nuestros huéspedes; y sobre todo por su ambiente familiar y hogareño. A largo plazo, nos convertiremos en el precedente de una nueva y creativa oferta hotelera."



**Figura 2** Organigrama de la Empresa

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga  
Elaboración María Fernanda Benítez Chiriboga

### 6.1.3. Servicios

#### 6.1.3.1. Hospedaje (15 Cabañas) 83 Plazas

**Cuadro 4** Hospedaje Hostería Villaficus

HOSTERIA "VILLAFICUS"	
3 Cabañas	Mínimo 1 persona máximo 2 en cada una
2 Cabañas	Para 3 personas en cada una
5 cabañas	Para 5 personas en cada una
2 Cabañas	Para 10 personas en cada una
1 Cabaña	Para 9 personas
1 Cabaña	Para 8 personas
1 Cabaña	Para 7 personas

Fuente: Hostería Villaficus  
Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

### 6.1.3.2. Alimentación

**Cuadro 5** Restaurante Hostería Villaficus

RESTAURANTE "FICUS"	
Capacidad: 50 personas (inhabilitado)	
Atención	1.- Por temporada alta 2- Bajo contratación

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

### Complementario

**Cuadro 6** Servicios el Restaurante "El Mirador" (Complementario)

RESTAURANTE "EL MIRADOR"	
Capacidad: 100 personas	
Desayunos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continental</li> <li>• Americano</li> <li>• El Mirador</li> <li>• Ranchero</li> </ul>
Entradas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Causa Limeña</li> <li>• Causa Marina El Mirador</li> <li>• Alitas de Pollo</li> <li>• Canasta el Mirador</li> <li>• Wantan (10 Unidades)</li> <li>• Papa a la Huancaína</li> <li>• Coctel de Camarón</li> <li>• Uñitas de cangrejo (10 Unidades)</li> <li>• Conchas asadas (15 unidades)</li> <li>• Dip de Cangrejo/ Coctel de Camgrejo</li> <li>• Filete de Corvina al Romero</li> </ul>
Susados (Acompañados de chifles, tostado, yuca, camote, ají y limón)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudado de Tilapia</li> <li>• Sudado de Concha</li> <li>• Sudado de Camarón</li> <li>• Sudado Mixto Dos Mariscos a Elección</li> <li>• Sopa Marinera</li> <li>• Parihuela</li> <li>• Caldo de Cangrejo</li> </ul>
Arroces (Acompañados de chifles y ensalada)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arroz Especial "El Mirador" Marino</li> <li>• Arroz con Camarón</li> <li>• Arroz con Conchas</li> <li>• Arroz Mixtos Dos Mariscos a Elección</li> <li>• Arroz con Cangrejo</li> <li>• Arroz Chaufa de Mariscos</li> </ul>
Carnes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chuleta al Grill</li> <li>• Pollo al Grill</li> <li>• Lomo al Grill</li> <li>• Pollo en Salsa de Champiñones</li> <li>• Milanesa de Pollo</li> <li>• Lomo Fino de Res en Salsa a las 4 Pimientas</li> <li>• Lomo Fino de Res en Salsa de Frutos del Mar</li> <li>• Lomo Fino de Res en Salsa de Frutos Rojos</li> <li>• Costilla de Cerdo a la Grill</li> <li>• Parrilla Mixta</li> <li>• Parrillada Cielo Mar y Tierra</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Filet Mignon</li> <li>• Cecina Tradicional</li> <li>• Carne de Res a lo Pobre</li> </ul>
Pastas (Fetucchini o Spaguetti)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pollo</li> <li>• Camarón o Pulpo</li> <li>• Mix de Mariscos</li> </ul>
Menús Criollos (sábados, domingos y Feriados)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seco de Chivo</li> <li>• Fritada</li> <li>• Gallina Hornada</li> <li>• Adobo de Chanco</li> <li>• Chivo al hueco</li> </ul>
Porciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yuca Frita</li> <li>• Camote Frito</li> <li>• Patacones</li> <li>• Arroz</li> <li>• Yuca a la Crema</li> <li>• Ensalada Fresca</li> <li>• Chifles</li> <li>• Tostado</li> </ul>
Bebidas sin alcohol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua Natural</li> <li>• Agua Mineral</li> <li>• Café o Aromática</li> <li>• Gaseosa Personal</li> <li>• Bebidas Saborizadas</li> <li>• Gaseosa 1.5 LT</li> <li>• Jarra de Maracuyá</li> <li>• Jarra de Naranjada</li> <li>• Jarra de Limonada Frozen</li> <li>• Jarra de Limonada Imperial</li> <li>• Jugos Naturales</li> <li>• Mix de Frutas a Elección</li> <li>• Batido de Frutas</li> </ul>
Bebidas con Alcohol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilsener Normal</li> <li>• Club Verde</li> <li>• Bubweiser</li> <li>• Corona</li> <li>• Cerveza artesanal</li> </ul>
Cafetería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Café Helado</li> <li>• Frappuchino Frozen</li> <li>• Moccachino Frozen</li> <li>• Chocolate Helado</li> <li>• Milkshake</li> </ul>
Cocteles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Michelada</li> <li>• Michelada de Maracuyá</li> <li>• Michelada de Mora</li> <li>• Mojito</li> <li>• Caipiriña</li> <li>• Cuba Libre</li> <li>• Sex on the Beach</li> <li>• Machupichu</li> <li>• Piña Colada</li> <li>• Seda de Novia</li> <li>• Coctel de Algarrobina</li> <li>• Pisco Sour</li> <li>• Tequila Shot</li> <li>• Súper Copa</li> <li>• Submarino</li> </ul>

**Fuente:** Hostería Villaficus

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

### 6.1.3.3. Recreación

**Cuadro 7** Servicio de Recreación Hostería Villaficus y Complementarios de la Empresa

INSTALACIONES DE LA HOSTERÍA VILLAFICUS	
Piscinas	Para Jóvenes, Adultos y para Niños Baño Turco
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE LA EMPRESA	
Juegos Infantiles	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cancha de Fútbol</li><li>• Cancha de Básquet</li><li>• Rodaderas</li><li>• Casitas de Madera</li></ul>
Balneario Aguamanía	Toboganes: <ul style="list-style-type: none"><li>• 2 de lanzamientos en Espiral</li><li>• 1 de Deslizamiento Directo para máxima velocidad</li></ul>
Canchas Deportivas para Adultos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fútbol</li><li>• Basket</li><li>• Volly</li></ul>

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

### 6.1.3.4. Eventos

**Cuadro 8** Eventos

EVENTOS "Ficus", La Arboleda" "El Mirador"	
7. Bodas 8. Quinceaños 9. Bautizos 10. Primera Comuni3n 11. Confirmaci3n 12. Congresos 13. Reuniones 14. Entre Otros.	Incluye: 15. Sonido 16. Proyecci3n 17. Baterías Sanitarias 18. Servicio de Internet

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

#### • Diagn3stico de las Entidades Reguladoras

La informaci3n b3sica es argumentada, actualizada y en base a las diferentes instituciones como Municipio, Cuerpo de Bomberos, RUC Secretario de Hidrocarburos, Secretaria de gesti3n de Riesgos, ARCSA, Ministerio de Trabajo, Ministerio del Interior, CONADIS, Ministerio del Ambiente, y como referencia para el diagn3stico situacional de la empresa



se tomó los requisitos para Hostería, Hacienda Turística, Lodge 5 estrellas del ministerio de Turismo.

#### **6.1.4. Entidades reguladoras**

##### **6.1.4.1. Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)- Municipio**

El establecimiento cuenta con la Licencia Única Anual de funcionamiento, permiso que es otorgado por el Municipio del Cantón Catamayo, su tiempo de validez es de un año de enero a diciembre.

El establecimiento cumple con el pago de la patente municipal de los impuestos a los activos totales.

El personal no cuenta con los documentos de salud ya que el propietario manifiesta que ese requisito actualmente no es obligatorio.

##### **6.1.4.2. Cuerpo de Bomberos**

Cumple con el permiso de cuerpo de bomberos con fecha de emisión 30 de enero del 2018 hasta enero del 2019, se evidencia que, al momento de levantar la información el establecimiento cuenta con:

- Plan de contingencia en físico y en digital
- Extintor con carga activa, pero sin el adhesivo que lo certifique
- Señalética en caso de emergencia
- Pago anual de permisos contra incendios
- Basurero para residuos inorgánicos

El establecimiento no cuenta con:

- Basurero para residuos Orgánicos

#### **6.1.4.3. Registro Único Contribuyente. (R.U.C.)**

Cumple con la inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI), pago del IVA 12%, RUC vigente con fecha de emisión 19 de octubre del 2018 hasta el 19 de Octubre del 2019.

#### **6.1.4.4. Secretaria de Hidrocarburos**

El establecimiento no maneja el sistema de gas industrial, utiliza gas doméstico.

#### **6.1.4.5. Secretaría de Gestión de Riesgos**

La empresa cuenta con un plan de contingencia y gestión operativa que ayuda a controlar situaciones de emergencia y minimizar sus consecuencias negativas, dentro de los requisitos con los que cumple se pudo evidenciar:

- Botiquín de primeros auxilios
- Lámpara de emergencia o internas
- Vías de evacuación señalizadas
- Puertas de emergencia funcionales
- Señalética
- Zonas de seguridad
- Libre de riesgo social

El establecimiento no cuenta con un sistema de alarma, sirena, timbre o campana en caso de peligro como sismos, incendios, inundaciones entre otros.

#### **6.1.4.6. Agencia de registro sanitario (ARCSA).**

El establecimiento cumple con los requisitos que exige la Agencia de Registro Sanitario, las mismas se detallan a continuación:

- Vestimenta adecuada para el personal (uniformes, zapatos, y mascarillas de ser necesario)
- Condiciones sanitarias para el personal (El personal de la hostería realiza una adecuada manipulación de alimentos, lavado y desinfección de manos, uso de delantal limpio y en buen estado, cabello recogido y uso de reddecilla para el cabello, cubre bocas, mantienen las uñas limpias, cortas y sin esmalte, no usan joyas. Se pudo evidenciar que el personal no posee malos hábitos como toser, mascar chicle o beber dentro de su trabajo).
- Otras Condiciones Sanitarias: Cada 15 días se realiza un control de plagas, no posee productos caducados, los alimentos y bebidas cumplen con el registro sanitario, los productos congelados tienen su debido proceso, los alimentos no tienen contacto con el piso, cuenta con personal capacitado en lo que respecta a normas de higiene y manipulación de alimentos, las verduras se mantienen separadas del resto de alimentos, las carnes se conservan en refrigeración y los productos predecibles se encuentran en su despensa.
- Condiciones sanitarias en la en la infraestructura: Se pudo observar que el piso, paredes y techo, instalaciones eléctricas, mesas y sillas se encuentran en buenas condiciones de limpieza, mientras que los basureros tienen tapa de pedal y funda, también se constató que tiene una iluminación que permite visualizar los objetos y áreas con ventilación y extractor de olores en el área de manipulación de alimentos y dispone de agua potable.

La distribución de la empresa permite una fácil limpieza, el servicio higiénico es independiente para hombres y mujeres y cuentan con jabón, toallas, papel higiénico, dispensador de gel, desinfectante y basureros con tapa de pedal para el uso del personal, además el servicio higiénico de esta alejado del área de alimentos.

- Cumple con las condiciones sanitarias de equipos y utensilios: Posee un menaje de cucharas, cuchillos, tenedores, utensilillos, refrigeradores, vitrinas, exhibidores y perchas en buen estado y limpios se observó que hay mantenimiento diario en las cocinas, hornos, y demás equipos, se realiza diariamente un programa de limpieza y desinfección, los equipos y utensilios en mal estado son dado de baja y se retiran del área de alimentos.

#### **6.1.4.7. Ministerio de trabajo**

El establecimiento de acuerdo al código de trabajo cumple con todas las obligaciones del empleador en cuanto a:

- Contrato con sus respectivas firmas y fechas
- Remuneración a empleados (último día de cada mes)
- Horas Extras
- Afiliación al IESS
- Décima cuarta remuneración bonificación actual equivalente a la remuneración básica (hasta el 15 de agosto)
- Décimo tercera remuneración o bono navideño (hasta 24 de diciembre de cada año)
- Seguridad en el trabajo
- Control de registro del personal (biométrico y en físico)
- Herramientas necesarias para realizar su trabajo
- Permisos por ausencia sujetas al reglamento
- Trato adecuado
- Vestimenta adecuada
- Vacaciones (Una vez al año 15 días)

#### **6.1.4.8. Ministerio del Interior**

El Hotel se encuentra registrado en la página del Ministerio del Interior, posee permisos de uso de suelo.

No registra la con la declaración juramentada de los fondos y activos utilizados que no provenga de actividades ilícitas.

#### **6.1.4.9. Consejo Nacional para Igualdad de Discapacidades (CONADIS)**

El establecimiento en cuanto a la accesibilidad cuenta con 2 rampas para sillas de ruedas.

Entre los requisitos que no cumplen son:

- Sistema braille
- Baños adecuados
- Personal capacitado para el desarrollo de habilidades y capacidades de huéspedes que tengan diferentes capacidades físicas o mentales.
- Asistencia de animales adiestrados
- Parqueadero identificado para personas con discapacidad

#### **6.1.4.10. Ministerio del Ambiente**

El establecimiento realiza la gestión de desechos sólidos de manera responsable sin afectar al medioambiente, las aguas residuales con tratadas con químicos y reutilizadas esto se realiza todos los días.

El establecimiento no cumple con:

- Registro Ambiental
- Capacitación del personal en aspectos ambientales
- Gestión de Compras responsables

## **6.1.5. Diagnóstico de los Servicios de la Hostería Villaficus de la Empresa Aguamanía Cía. Ltda.**

### **6.1.5.1. Condiciones Mínimas**

La Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., cuenta con infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento en perfectas condiciones de funcionamiento, además de condiciones básicas de limpieza e higiene óptimas para el huésped.

### **6.1.5.2. Requisitos Generales**

El establecimiento cuenta con sistema de iluminación de emergencia en puntos estratégicos; zonas de evacuación alrededor de la hostería, un punto de encuentro en la parte posterior de la piscina; dos salidas de emergencia en la parte superior e inferior del establecimiento; tres extintores ubicados en recepción, restaurante y en la entrada a los baños con su respectiva señalética identificadas y señalizadas. Cuenta con un mapa general de ubicación y de evacuación al ingreso de la piscina; un sistema de ambientación musical ubicado en las afueras del restaurante.

Se pudo evidenciar que cuenta con contenedores de desechos alrededor de la hostería 6 aproximadamente en puntos estratégicos al alcance de los huéspedes. En los cuartos de baño y aseo de las habitaciones, áreas de uso común de los huéspedes, y cuarto de baño de aseo en áreas del personal cuenta con letreros que promueven el uso eficiente del agua; Las cabañas se encuentran debidamente identificadas y señalizadas con el número y colores (Verde, Azul y naranja); en recepción se exhibe el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.

Cuenta con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificada y señalizada, cámaras de seguridad dentro y fuera de recepción, una general en la piscina donde existe mayor riesgo y en los salones para eventos. El establecimiento está conectado al sistema

de seguridad Botón de pánico ECU 911 en caso de emergencia, en cuanto al personal utiliza una camisa distintiva con el logo y nombre del establecimiento; cuenta con trampas de seguridad ubicadas en áreas de preparación de alimentos, un generador de energía que abastece al balneario y a la hostería por lo que se cuenta con este servicio las veinticuatro horas.

No cuenta en las habitaciones con un mapa de ubicación y evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente, con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes, la hostería no aplica cuestionarios de evaluación de satisfacción a los clientes en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento, no cuenta con áreas asignadas para fumadores.

La hostería no cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en las diferentes instalaciones, no exhibe los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción, no exhibe la licencia de funcionamiento en un lugar que sea visible para el huésped, no cuenta en recepción con el tarifario rack actual registrado ante la Autoridad Competente,

#### **6.1.5.3. Infraestructura.**

La hostería cuenta con iluminación natural y/o artificial en todas las áreas del establecimiento, ventilación natural y mecánica permitiendo el flujo de aire y la no acumulación de olores con especial énfasis en cuartos de baño y aseo, bodegas, y áreas de preparación de alimentos, cuenta con fuentes de suministro de agua con capacidad de abastecimiento para todas las áreas del establecimiento, materiales de construcción y revestimiento para evitar la acumulación de microorganismos en cuartos de baño y aseo, y áreas de preparación de alimentos.

En la parte superior del establecimiento cuenta con un área específica donde se realiza la separación y almacenamiento de desechos sólidos; la hostería contiene un área de almacenamiento de lencería, bodegas para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza, herramientas e implementos para mantenimiento separadas y sin contacto directo con materiales inflamables o alimentos.

Cabe recalcar que los huéspedes de la hostería pueden hacer uso de las demás instalaciones de la empresa en caso de que se lo requiera.

La empresa no cuenta con accesos y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con discapacidad, ni con el personal entrenado que permita dar el servicio, no se sujeta a la normativa de accesibilidad universal, en los pisos de cuartos de baño y aseo, bodegas, accesos, escaleras, y áreas de preparación de alimentos no cuenta con elementos antideslizantes, no tiene un área designada de fumadores ya que es un lugar abierto.

#### **6.1.5.4. Servicios**

La hostería cuentan con servicio de agua las veinticuatro horas, servicio de internet en áreas de usos común y habitaciones, servicio de recepción, consejería o guardianía las veinticuatro horas; servicio diario de limpieza y con el personal suficiente para cada área del establecimiento

La hostería no cuenta con servicio de custodia de equipaje, botiquín de primeros auxilios, televisión por cable, ni con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias según lo establecido por la Autoridad Competente.



#### **6.1.5.5. Cuartos de Baño y Aseo en Áreas Comunes, que cuenten con excelentes condiciones de limpieza**

La hostería cuenta con cuartos de baño y aseo en áreas comunes dimensionados de acuerdo a la capacidad del servicio a prestar, debidamente identificados y señalizados por género; equipados con:

- Inodoro con sientto y tapa
- Lavamanos
- Espejo sobre el lavamanos
- Tomacorriente
- Basurero con funda y tapa
- Dispensador de jabón de pared
- Jabona liquido
- Dispensador de toallas desechables
- Porta papel de papel higiénico dentro al área de cuarto de baño y aseo
- Papel higiénico
- Dispensador de desinfectante fuera del servicio higiénico
- Gel desinfectante de manos
- Iluminación Eléctrica controlada junto a la puerta de acceso.

En los cuartos de baño y aseo en áreas comunes para usuarios de la hostería no cuenta con cambiadores de pañales para bebes ni con la cartilla de control de limpieza.

#### **6.1.5.6. Habitaciones**

La hostería cuenta con 15 cabañas, con iluminación eléctrica controlada junto a la puerta; camas de acuerdo a las dimensiones determinadas en el reglamento equipadas con:

Colchón, Protector de colchón, Sabanas, Cobijas, Edredón, Almohadas por plaza, Protector de almohada, Dos Veladores y una sala de estar, Televisión, Basurero, Cobija extra a petición del huésped, dos

tomacorrientes para uso de los huéspedes. En las cabañas se cuenta con teléfonos, pero actualmente no están en funcionamiento, cumple con brindar información del establecimiento, sobre los servicios generales y adicionales, horarios de prestación de servicios, horarios de ingreso (check in) y salida (check out), teléfonos de apoyo y emergencia (ECU 911).

Las cabañas no cuentan con agua para consumo en la habitación, televisores plasmas, ni cubrecamas.

#### **6.1.5.7. Instalaciones Generales**

La hostería cuenta con un generador de energía eléctrica de emergencia para suministro de todo el establecimiento, acondicionamiento térmico en áreas de usos común como ventiladores mecánicos y ventilación natural; una piscina para adultos y niños con supervisión; hidromasaje pero no se encuentra en funcionamiento; baño turco, 2 salones para eventos “La Arboleda con capacidad para 150 personas y el “Ficus” con capacidad para 50 personas; un invernadero, 3 piscinas de tilapia, y árboles frutales; realiza cabalgatas y ciclismo previo aviso de los huéspedes con una duración de 1 hora 45 minutos.

Como servicio complementario los huéspedes tienen acceso al balneario en el cual cuenta con una local comercial de implementos para el mismo; juegos de salón como (mesa de billar, mesa de ping pong y futbolines); áreas deportivas para niños y adultos como (cancha de futbol, básquet y volly), dos piscinas para niños y una para adultos con tres toboganes uno de velocidad rápida y dos en espiral y juegos infantiles; además la hostería y en si la empresa Aguamanía presta sus instalaciones para realizar eventos y labor social cuando lo requiera la comunidad.

Dentro de las instalaciones de la hostería no cuenta con spa ni sauna; no contiene cuartos de baño y aseo, área de comedor, ni área para almacenamiento de artículos personales para uso exclusivo del personal.

#### **6.1.5.8. Acceso**

Dentro de la hostería no cuenta con una entrada principal al área de recepción para clientes y otra entrada para el servicio solo una general

#### **6.1.5.9. Área de clientes-General**

La hostería cuenta con área de vestíbulo y recepción, con un restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento pero no funciona para dar el servicio, el establecimiento ofrece el servicio de restaurante de la empresa incluyendo el servicio de cafetería, preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del cliente, un área para bar diferenciada al restaurante en el cual se ofrece snacks y Coctelería.

#### **6.1.5.10. Área de clientes-Habitaciones**

La hostería cuenta con el 2% de cabañas correspondiente a una de total de quince cabañas del establecimiento para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, además de cabañas privadas con cuarto de baño y aseo privado, acondicionamiento térmico mediante ventilación mecánica y artificial, internet en todas las cabañas, sistema de cierre para cada puerta de acceso a las cabañas, almohada extra a petición del huésped, armarios, mesas de centro con sus respectivas sillas, luz de velador por cada cabecera, cortinas completas y visillo.

Las cabañas no cuentan con caja de seguridad, portamaletas, funda de lavandería, minibar, y con servicio telefónico o de comunicación que permita informar de algún suceso desde la recepción hacia las cabañas y viceversa.

#### **6.1.5.11. Área de clientes-Cuartos de Baño y Aseo Privado**

Dentro de la hostería en las cabañas en los cuartos de baño y aseo cuentan, iluminación general con agua caliente en duchas, ofrece toalla de cuerpo y de manos por huésped, y toalla de piso para salida de ducha.

Además, cuenta con los siguientes amenities de limpieza como:

- Champú
- Jabón
- Papel Higiénico de repuesto

Las cabañas no cuentan con iluminación independiente sobre el lavamanos, secador ni con acondicionador para el cabello en los cuartos de baño.

#### **6.1.5.12. Servicios**

La hostería cuenta con una persona para cada área del establecimiento, el 10% del personal es profesional y se encuentra en las áreas operativas y administrativas del hotel como es el gerente, el resto de la personal cuenta con una educación básica, cuenta con servicio de alimentos y bebidas a la habitación con servicio en español, la señalética adecuada de los servicios.

Maneja una Red de Pagos denominada "Datafast" que permite el uso de tarjetas de crédito como (Diners, Titanium, Discover, Mastercard, Visa) y Tarjetas de débito de todas los bancos y cooperativas que tengan este servicio mediante visa. Cuenta con un circuito cerrado de cámaras de seguridad con una capacidad de almacenamiento indefinido en puntos de ventas y áreas de uso común de la hostería, dispone de una silla de ruedas para los huéspedes que lo requieran, posee una plataforma digital en donde los clientes pueden conocer de los productos y servicios que se ofertan, servicio telefónico el cual permite la comunicación hacia el exterior del establecimiento

La hostería no ofrece el servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación, no cumple con el 30% del personal con certificación en competencias laborales o que sean profesionales para las áreas operativas y administrativas del establecimiento, el 25% del personal que hable al menos un idioma extranjero para el contacto y relacionamiento directo con el huésped en caso de ser necesario, no cuenta con personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, consejería o guardianía.

El establecimiento no cuenta con un plan de seguridad y atención de emergencias, servicio de primeros auxilios, servicio de lavandería, servicio de planchado; ni con los siguientes servicios a petición del huésped: Cama extra, cuna y silla de bebe.

### **6.1.6. Análisis de resultados de las entrevistas aplicadas**

En cuanto a las entrevistas realizadas a los involucrados de la empresa manifestaron que:

#### **Entrevistado 1: Ing. Edy Santiago Roa Riofrio Gerente-Propietario del establecimiento**

El gerente propietario manifestó que desde muy joven ha trabajado en la parte hotelera y turística, hoy en día es un profesional en turismo lo cual ha motivado a estar en este tipo de negocio como es su empresa Aguamanía apoyando siempre al trabajo social y a la creación de fuentes de trabajo, la empresa se encuentra catorce años dentro del mercado, el cual por ser una compañía ha sido una oportunidad para crear nuevas empresas como por ejemplo esta por crear una marca de agua, dulces tradicionales para empezar a potenciarlos dentro de su empresa.

Mantiene más de 250 alianzas y convenios con empresas públicas y privadas, una ventaja es que sus proveedores desde que inicio la empresa siguen siendo los mismos lo cual les ha permitido mejorar mutuamente tanto como el cliente y ellos como proveedores en el servicio y calidad, Dentro de las oportunidades que considera que se pueden aprovechar del ambiente externo de la hostería en el tema turístico puso énfasis en los deportes de aventura y extremos que justamente para su empresas es un servicio lo ha implementado, por ejemplo ahora en lo que están incursionado es en el deporte de aventura que es el parapente una nueva empresa conexas que se llama Aerosur y están trabajando por obtener una certificación Nacional e Internacional para la formación de pilotos dentro de esta disciplina.

Una sus fortalezas es que no tienen un competidor directo cuenta con una inversión de más de siete millones de dólares, minimizando sus amenazas ya que si la competencia querría implementar un tipo de negocio tendría que ser un resort con una inversión igual o superior a la que tiene su empresa, mantiene una buena relación con sus empelados debido a que la

mayoría de trabajadores están desde que se creó la empresa, ellos son quienes manejan prácticamente el establecimiento de una manera automatizada, sus sueldos son competitivos un poco más elevados que el sueldo básico con sus complementos.

Expreso que en cuanto a la calidad en los servicios del establecimiento no pude hablar de una calidad al 100%, ya que existen diferentes tipos de clientes a unos les podrá gustar sus servicios como a otros no, unos estarán contentos con sus precios y otros no, pero podría decir que existe un porcentaje elevado de los usuarios en cuanto a calidad en medio de sus posibilidades y de lo que ellos invierten en su empresa.

Comento que su empresa es de índole familiar , tiene una plataforma digital donde las personas puedan informarse acerca de los servicios que ofrece su establecimiento, cuenta con personas estratégicas en ese campo, su hermano por ser ingeniero en electrónica es el encargado de toda la parte tecnológica y por tal razón mantiene una constante actualización de sus plataformas digitales, la empresa cuenta con internet de fibra óptica es la primera empresa en Catamayo que tiene este servicio lo que le ha permitido tener una mejor respuesta en redes sociales y sobre todo actualizarnos en tecnología.

En cuanto a la publicidad utilizan el marketing Boca a Boca, además de campañas visitando a todas las empresas públicas y privadas donde da a conocer de lo que ofrece su empresa ofertas y promociones, además del tema de redes sociales y también los convenios que se tienen con instituciones.

### **Entrevistado 2: Señora María Riofrío Administradora**

La administradora de la empresa lleva trabajando 14 meses dentro del establecimiento, manifestó que se siente a gusto trabajando para la empresa ya que posee un buen clima laboral, en cuanto a la competencia no considera que posea, pero comento que podría decir que el guayabal ya

que también presta los servicios de recreación, pero no compite con sus servicios.

Expreso que hoy en día la calidad está en todos lados, todas las personas que utilizamos servicios de otras empresas requerimos que nos atiendan y nos den productos de calidad y es lo que como empresa intentan ofrecer a sus usuarios por lo que cada día están mejorando sus servicios. En cuanto al personal pretenden que siempre estén al tanto de ofrecer y dar un buen servicio. La relación con el gerente, administración y usuarios hasta el momento ha sido buena ya que si algo no les parece que está funcionando mantienen diálogos donde pueden ellos los empleados decir en que se está fallando, al igual que los usuarios no han tenido quejas más bien sugerencias para seguir en mejora continua.

Comento que la empresa cumple con todos sus beneficios de trabajadora, considera que para mejorar y dinamizar al establecimiento se debe estar en constante innovación siempre ofreciendo algo nuevo para sus usuarios. En cuantos ha capacitaciones expreso que en años pasados ha tenido capacitaciones, pero para este nuevo año, están estableciendo un cronograma para dar nuevas capacitaciones al personal en temas que les ayudara a mejorar como empresa.

Considera que sería beneficioso para la empresa el implementar un modelo de gestión de calidad consiguiendo así la satisfacción de los usuarios al sentirse a gusto y contentos con los productos y servicios ofertados

### **Entrevistado 3 y 4 Personal**

- **Karla Medina Recepcionista- Auxiliar contable**
- **Aquiles Núñez Facturador del Restaurante**

Los dos empleados de la hostería manifestaron que mantienen una buena relación con todos basándonos en el respeto y buen trato, cuentan con un líder el cual les designa sus funciones, manteniendo un buen clima laboral, el gerente cumple con todos sus beneficios como empleador, en cuanto a los usuarios comentaron que quedan satisfechos con sus servicios y es



gusta sus instalaciones, consideran que brindan un buen trato a los usuarios.

Expresaron que la empresa les proporciona todo lo necesario para que puedan desempeñar su trabajo, de lo contrario no podrían ofertar un buen servicio, uno de los inconvenientes que suelen presentarse es en el restaurante a veces se tiene inconveniente al momento en que el usuario pide comida ya que los alimentos son preparados en el instante que hacen el pedido y el tiempo de entrega se demora un poco más de lo normal, pero al momento en que se les entrega el producto quedan satisfechos por la espera.

Manifestaron que la empresa por el momento no cuenta con un modelo de gestión de calidad, pero siempre está en su mente dar un buen servicio están conscientes de lo que es y representan hoy en día la calidad ya que el ofertar un buen servicio permite que los visitantes queden satisfechos de lo que se les ofrece y que en un futuro vuelvan por sus servicios ofrecidos, expresaron que han recibido capacitaciones en lo que es seguridad laboral, y trato a los clientes

### 6.1.7. Factores Internos (Fortalezas/Debilidades)

**Cuadro 9 Factores Internos**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>F1:</b> La empresa se encuentra posicionada en el mercado.</p> <p><b>F2:</b> Ofrece varios servicios turísticos</p> <p><b>F3:</b> Excelente nivel de confianza entre proveedores, personal, administración y usuarios</p> <p><b>F4:</b> Posee belleza paisajística</p> <p><b>F5:</b> Lealtad de clientes.</p> <p><b>F6:</b> Alianzas entre empresas públicas y privadas.</p> <p><b>F7:</b> Aporta a la conservación del medio ambiente</p> <p><b>F8:</b> Capacidad de nuevas propuestas: (empresas asociadas a la actividad turística)</p> <p><b>F9:</b> Cuenta un plan de motivación a los empleados</p> <p><b>F10:</b> Generadora de fuentes de empleo a la comunidad.</p> <p><b>F11:</b> Recursos naturales dentro de las instalaciones</p> <p><b>F12:</b> Dispone de espacios para incrementar actividades y servicios</p> <p><b>F13:</b> Posee Actividades Complementarias por un valor adicional</p>	<p><b>D1:</b> El personal contratado cumple múltiples funciones para los cuales no está capacitado.</p> <p><b>D2:</b> Débil capacidad organizativa: No cuenta con un jefe para cada departamento de la empresa</p> <p><b>D3:</b> Limitado personal administrativo</p> <p><b>D4:</b> Plataforma digital desactualizada.</p> <p><b>D5:</b> Falta de un punto de información.</p> <p><b>D6:</b> Desconocimiento de normativa de calidad y estándares a cumplir.</p> <p><b>D7:</b> Limitado cumplimiento de las normativas establecidas por el ente regulador para este tipo de establecimientos.</p> <p><b>D8:</b> Cuenta con señalización turística incompleta</p> <p><b>D9:</b> Deterioro parcial de la señalética de alojamiento.</p> <p><b>D10:</b> El personal desconoce de temas turísticos</p> <p><b>D11:</b> Infraestructura no adecuada para personas con discapacidades especiales.</p> <p><b>D12:</b> La promoción es de tipo general del emprendimiento y no específica a la hostería</p> <p><b>D13:</b> La infraestructura necesita actualizarse acorde a la tecnología existente</p>

**Fuente:** Hostería Villaficus

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

- **Segundo Objetivo: Evaluar la calidad de servicio que ofrece la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.**

## **6.2. Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., mediante el método SERVQUAL**

### **6.2.1. Tamaño de la muestra**

Para determinar la muestra se ha tomado el universo de un número de visitantes del año 2018 que registra la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.

#### **Formula de la Muestra**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) * Z^2 * p * q}$$

**Figura 3** *Fórmula de la muestra*

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

#### **Donde:**

Z= nivel de confianza (1.96)

N= población- censo (3953 personas)

p= probabilidad a favor (0.5)

q= probabilidad en contra (0.5)

e= error de estimación (0.08)

26,25

#### **Cálculo del tamaño de la muestra**

$$n = \frac{3953 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{0,08^2 * (3953 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{3796,4612}{26,25}$$

$$n = 144,63$$

$$n = 145 \text{ personas}$$

## **6.2.2. Resultados de la aplicación de la encuesta SERVQUAL**

Tomando como referencia el Método Servqual que consiste en medir lo que el cliente espera de la empresa que presta el servicio en las cinco dimensiones (Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles), mediante un cuestionario basado en 22 ítems que son utilizadas para estudiar las expectativas y las percepciones de los clientes.

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert del 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.

De acuerdo a las necesidades de la empresa, se modificó el método estructurando cinco ítems adicionales, tomando como principal punto la percepción de los clientes en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 significa MUY INSATISFECHO, 2 INSATISFECHO, 3 ACEPTABLE, 4 SATISFECHO y 5 MUY SATISFECHO de acuerdo con cada pregunta.

Luego de realizar las encuestas a los clientes de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., se procedió a analizar los datos obtenidos por los clientes, lo cual consiste en una obtención de datos de manera cuantitativa y cualitativa, los mismos que nos permitieron tabular los resultados y verificar la percepción del cliente de acuerdo a cada dimensión, mediante la escala de LIKERT.

- **Dimensión de Fiabilidad**

La dimensión de fiabilidad ejecutada en la Hostería Villaficus permitió evaluar los servicios de manera fiable y cuidadosa a sus clientes, a través de publicidad, páginas web, folletos entre otros. Permitiendo que el cliente se sienta a gusto, llenando todas las expectativas generadas por el mismo ofreciendo un compromiso a cumplir todos los aspectos relacionados con un servicio consistente y de calidad.

**Cuadro 10 Resultados de La Dimensión de Fiabilidad**

No.	FIABILIDAD	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	0,00%	0,00%	0,00%	27,59%	72,41%
2	Los distintos servicios de la hostería son presentados correctamente desde la primera vez.	0,00%	0,00%	38,62%	37,93%	23,45%
3	El personal es competente y profesional.	0,00%	0,00%	58,62%	24,14%	17,24%
4	Cuando solicito algo al personal de la hostería se compromete ayudarme y cumple con lo solicitado.	0,00%	2,07%	49,66%	28,28%	20,00%

**Fuente:** Encuestas Huéspedes Hostería Villaficus  
**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

- **Dimensión Capacidad de Respuesta**

Este criterio mide la capacidad de resolver el problema rápidamente, tratar el reclamo de los clientes de manera efectiva y estar dispuesto a ayudar a los clientes, así como a cumplir con los requisitos de los clientes. En otras palabras, es la respuesta de las empresas a lo que desean los clientes.

**Cuadro 11 Resultados de la dimensión de Capacidad de Respuesta**

No	CAPACIDAD DE RESPUESTA	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
5	Si requiero de algún producto o servicio que generalmente no se encuentra en la hostería, sé que me ayudarán a conseguirlo.	0,00%	0,00%	67,59%	17,93%	14,48%
6	Los distintos servicios funcionan con rapidez.	0,00%	13,10%	29,66%	41,38%	15,86%
7	Existe puntualidad en las distintas actividades ofrecidas en la Hostería.	4,14%	11,03%	39,31%	31,72%	13,79%

**Fuente:** Encuestas Huéspedes Hostería Villaficus  
**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

- **Dimensión de Seguridad**

La dimensión de seguridad permitido a la hostería generar a sus clientes la confianza necesaria a través del comportamiento de sus empleados de manera amable, inspirando credibilidad y con conocimientos necesarios para responder a todas las preguntas forjadas por sus clientes.

**Cuadro 12 Resultados de la Dimensión seguridad**

No.	SEGURIDAD	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
8	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.	0,00%	0,00%	24,14%	17,24%	58,62%
9	Me siento tranquilo y seguro dentro de la hostería.	0,00%	0,00%	6,90%	33,79%	59,31%
10	Las instalaciones y equipos de la hostería son seguras (cumplen con las normas de seguridad básicas).	0,00%	0,00%	20,00%	38,62%	41,38%
11	Los empleados de la hostería transmiten confianza y seguridad	0,00%	0,00%	22,07%	35,86%	42,07%
12	Siento seguridad al momento de consumir los alimentos del restaurante de la hostería.	0,00%	0,00%	14,48%	39,31%	46,21%
13	Los exteriores de la Hostería son seguros para visitar o caminar.	0,00%	0,00%	22,76%	36,55%	40,69%
14	Considera que Catamayo es seguro para realizar turismo	0,00%	0,00%	20,00%	34,48%	45,52%

**Fuente:** Encuestas Huéspedes Hostería Villaficus

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

- **Dimensión de Empatía**

La dimensión de empatía por parte de la hostería se aplicó para verificar si el cliente se siente a gusto con el trato brindado por los empleados del

establecimiento, tiene el fin de hacer sentir especiales a los clientes generando una buena opinión del prestador del servicio, es decir es la identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo del otro.

**Cuadro 13** Resultados de la Dimensión de Empatía

No.	EMPATÍA	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
15	El personal de la hostería siempre está atento a mis deseos y necesidades.	0,00%	6,90%	50,34%	20,00%	22,76%
16	El personal de la hostería siempre está con una sonrisa en el rostro.	0,00%	13,79%	43,45%	19,31%	23,45%
17	El personal de la hostería le brinda una atención personalizada	0,00%	2,76%	52,41%	26,90%	17,93%
18	La población donde se encuentra ubicada la hostería es amable con los visitantes.	0,00%	6,21%	8,97%	37,24%	47,59%

**Fuente:** Encuestas Huéspedes Hostería Villaficus  
**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

- **Dimensión de Tangibilidad**

Los elementos tangibles se refieren al efecto de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación en los clientes. La atmósfera, también llamada paisajes de servicios, influye directamente tanto en los empleados como en los clientes de maneras fisiológicas, psicológicas, sociológicas, cognitivas y emocionales.

Este elemento crea credibilidad y confianza para los clientes, lo cual se considera a través de servicios profesionales, excelente conocimiento técnico, cortesía de actitud y buenas habilidades de comunicación, para que los clientes puedan creer en la calidad de los servicios de la empresa.

**Cuadro 14 Resultados de la Dimensión de Tangibilidad**

No.	TANGIBILIDAD	MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
19	En general, el servicio de la hostería es bueno.	0,00%	0,00%	26,90%	42,76%	30,34%
20	La hostería cuenta con instalaciones limpias, conservadas y atractivas.	0,00%	6,90%	47,59%	25,52%	20,00%
21	El personal de la hostería tiene una apariencia limpia y agradable.	0,00%	0,00%	11,03%	20,69%	68,28%
22	Mi habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.	0,00%	15,86%	43,45%	26,21%	14,48%
23	El servicio de alimentos y bebidas con que cuenta la hostería ofrece un servicio de calidad.	0,00%	0,00%	13,10%	44,83%	42,07%
24	Las diferentes instalaciones (restaurante, sala de reuniones, bar, sauna, turco, área de recreación) resultan Agradables.	0,00%	20,00%	53,79%	10,34%	15,86%
25	El lugar donde se encuentra ubicada la hostería es agradable (clima, naturaleza)	0,00%	0,00%	9,66%	17,24%	73,10%
26	El lugar donde se encuentra la Hostería tiene vías de acceso en buen estado	0,69%	0,00%	11,72%	27,59%	60,00%
27	La publicidad que utiliza la hostería para la promoción y difusión es visualmente atractiva	0,00%	24,14%	44,83%	22,76%	8,28%

**Fuente:** Encuestas Huéspedes Hostería Villaficus  
**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga



Con los resultados de las 5 dimensiones se procedió a establecer 3 rangos “No, En parte, Si” para una mejor comprensión de los datos y de esta manera establecer las posibles estrategias y soluciones para el mejoramiento de los productos y servicios de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.

**Cuadro 15** *Resumen de las Dimensiones*

RESULTADOS DE LA TABULACIÓN		RESUMEN		
No.	FIABILIDAD	NO	EN PARTE	SI
1	Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	0,00%	0,00%	100,00%
2	Los distintos servicios de la hostería son presentados correctamente desde la primera vez.	0,00%	38,62%	61,38%
3	El personal es competente y profesional.	0,00%	58,62%	41,38%
4	Cuando solicito algo al personal de la hostería se compromete ayudarme y cumple con lo solicitado.	2,07%	49,66%	48,28%
No.	CAPACIDAD DE RESPUESTA	NO	EN PARTE	SI
5	Si requiero de algún producto o servicio que generalmente no se encuentra en la hostería, sé que me ayudarán a conseguirlo.	0,00%	67,59%	32,41%
6	Los distintos servicios funcionan con rapidez.	13,10%	29,66%	57,24%
7	Existe puntualidad en las distintas actividades ofrecidas en la Hostería.	15,17%	39,31%	45,52%
No.	SEGURIDAD	NO	EN PARTE	SI
8	Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.	0,00%	24,14%	75,86%
9	Me siento tranquilo y seguro dentro de la hostería.	0,00%	6,90%	93,10%
10	Las instalaciones y equipos de la hostería son seguras (cumplen con las normas de seguridad básicas).	0,00%	20,00%	80,00%
11	Los empleados de la hostería transmiten confianza y seguridad	0,00%	22,07%	77,93%
12	Siento seguridad al momento de consumir los alimentos del restaurante de la hostería.	0,00%	14,48%	85,52%

13	Los exteriores de la Hostería son seguros para visitar o caminar.	0,00%	22,76%	77,24%
14	Considera que Catamayo es seguro para realizar turismo	0,00%	20,00%	80,00%
No.	<b>EMPATÍA</b>	<b>NO</b>	<b>EN PARTE</b>	<b>SI</b>
15	El personal de la hostería siempre está atento a mis deseos y necesidades.	6,90%	50,34%	42,76%
16	El personal de la hostería siempre está con una sonrisa en el rostro.	13,79%	43,45%	42,76%
17	El personal de la hostería le brinda una atención personalizada	2,76%	52,41%	44,83%
18	La población donde se encuentra ubicada la hostería es amable con los visitantes.	6,21%	8,97%	84,83%
No.	<b>TANGIBILIDAD</b>	<b>NO</b>	<b>EN PARTE</b>	<b>SI</b>
19	En general, el servicio de la hostería es bueno.	0,00%	26,90%	73,10%
20	La hostería cuenta con instalaciones limpias, conservadas y atractivas.	6,90%	47,59%	45,52%
21	El personal de la hostería tiene una apariencia limpia y agradable.	0,00%	11,03%	88,97%
22	Mi habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.	15,86%	43,45%	40,69%
23	El servicio de alimentos y bebidas con que cuenta la hostería ofrece un servicio de calidad.	0,00%	13,10%	86,90%
24	Las diferentes instalaciones (restaurante, sala de reuniones, bar, sauna, turco, área de recreación) resultan Agradables.	20,00%	53,79%	26,21%
25	El lugar donde se encuentra ubicada la hostería es agradable (clima, naturaleza)	0,00%	9,66%	90,34%
26	El lugar donde se encuentra la Hostería tiene vías de acceso en buen estado	0,69%	11,72%	87,59%
27	La publicidad que utiliza la hostería para la promoción y difusión es visualmente atractiva	24,14%	44,83%	31,03%
	<b>TOTAL</b>	<b>4,72%</b>	<b>30,78%</b>	<b>64,50</b>

**Fuente:** Encuestas Huéspedes Hostería Villaficus  
**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

### 6.2.3. Análisis e interpretación de resultados

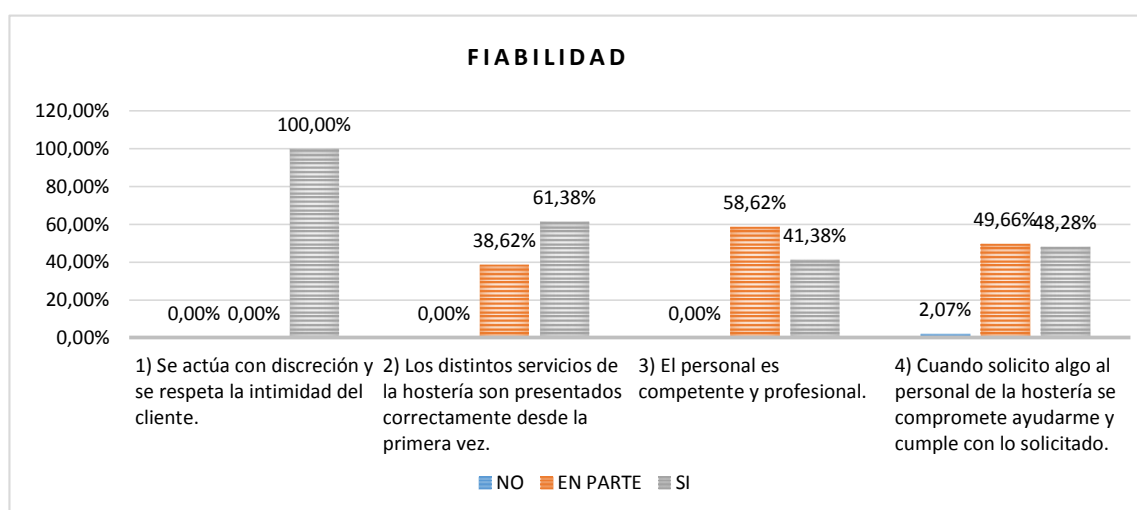
- **Dimensión de Fiabilidad**

**Cuadro 16 Dimensión de Fiabilidad**

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1) Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	0,00%	0,00%	100,00%
2) Los distintos servicios de la hostería son presentados correctamente desde la primera vez.	0,00%	38,62%	61,38%
3) El personal es competente y profesional.	0,00%	58,62%	41,38%
4) Cuando solicito algo al personal de la hostería se compromete ayudarme y cumple con lo solicitado.	2,07%	49,66%	48,28%

**Fuente:** Huespedes de la Hostería Villaficus

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 4 Dimensión de Fiabilidad**

**Fuente:** Huéspedes de la Hostería Villaficus

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

Para la dimensión de empatía en la encuesta realizada a los 145 huéspedes de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., se procedió analizar los ítems constituidos en discreción de la hostería, presentación de los servicios, profesionalismo del personal en base al cuadro 14, figura 6.

Con respecto al ítem uno en donde el 100% de los usuarios expresaron satisfacción por parte de la hostería en cuanto al respeto y discreción de la intimidad de los usuarios.

Con respecto al ítem dos, el 61,38% de los clientes SI considera que los servicios de la hostería son presentados correctamente desde la primera vez, mientras que el 38,62% EN PARTE, por tal razón siendo el rango SI el porcentaje más alto se puede concluir que el grado de satisfacción de los usuarios es bueno.

En el ítem tres, el personal es competente y profesional los clientes expresaron que 58,62% NO se consideran satisfechos, frente a un 41,38% que SI, tomando en cuenta que el rango NO es mayor se pudo deducir que los usuarios sienten insatisfacción ante este ítem y por tal razón se debe analizar cuáles son las limitantes que impiden brindar un servicio de calidad.

Los clientes de la hostería con respecto al ítem cuatro, si solicito algo el personal de la hostería se compromete ayudarme y cumple con lo solicitado nos expresaron que, el 49,66% EN PARTE se consideran satisfechos, mientras que 48,28% SI frente a un 2,07% que NO se sienten satisfechos.

Por lo tanto siendo el rango EN PARTE con mayor porcentaje, es importante verificar cuales son las condiciones o limitantes que se deben mejorar para la satisfacción de los usuarios.

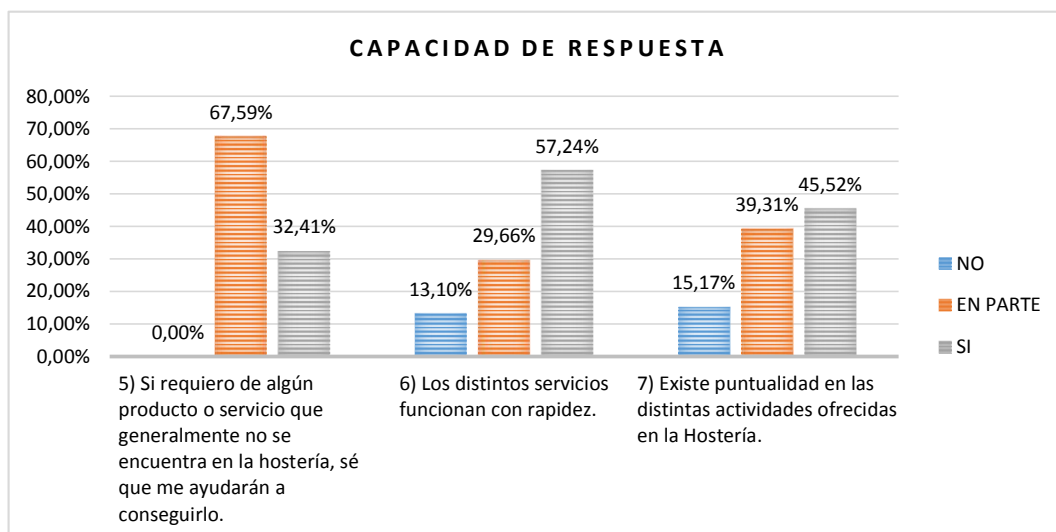
### **Dimensión Capacidad de Respuesta**

***Cuadro 17 Dimensión de Capacidad de Respuesta***

<b>PREGUNTA</b>	<b>NO</b>	<b>EN PARTE</b>	<b>SI</b>
5) Si requiero de algún producto o servicio que generalmente no se encuentra en la hostería, sé que me ayudarán a conseguirlo.	0,00%	67,59%	32,41%
6) Los distintos servicios funcionan con rapidez.	13,10%	29,66%	57,24%
7) Existe puntualidad en las distintas actividades ofrecidas en la Hostería.	15,17%	39,31%	45,52%

**Fuente:** Huéspedes de la Hostería Villaficus

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 5** *Dimensión Capacidad de Respuesta*

**Fuente:** Huéspedes de la Hostería Villaficus

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga.

En la encuesta realizada a los 145 huéspedes de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., se procedió analizar los ítems de la dimensión de Capacidad de Respuesta constituidas en servicio, agilidad y puntualidad en base al cuadro #15, figura #7.

De acuerdo al ítem cinco en la pregunta “si el usuario requiere de algún producto o servicio que generalmente no se encuentra en la hostería, le ayudaran a conseguirlo” nos manifestaron que el 67,59% EN PARTE se sienten satisfechos, frente a un 32,41% SI, por tal razón siendo el rango EN PARTE con mayor porcentaje, es necesario identificar cuáles son las limitantes para que el servicio sea satisfactorio para el usuario.

Con respecto al ítem seis, los distintos servicios funcionan con rapidez los usuarios manifestaron que el 57,24% SI sienten satisfacción, frente a un 29,66% EN PARTE, y el 13,10% NO, por tal razón siendo el rango SI con mayor porcentaje podemos determinar que los usuarios sienten satisfacción en la agilidad del servicio.

En el ítem siete, existe puntualidad en las distintas actividades ofrecidas en la hostería, los usuarios manifestaron que el 45,52% SI se encuentran satisfechos, mientras que el 39,31% EN PARTE, frente a un 15,17% que

No lo consideran. Por lo tanto, el rango con mayor aceptación es el SI se concluye que los clientes se sientes satisfechos ante este ítem.

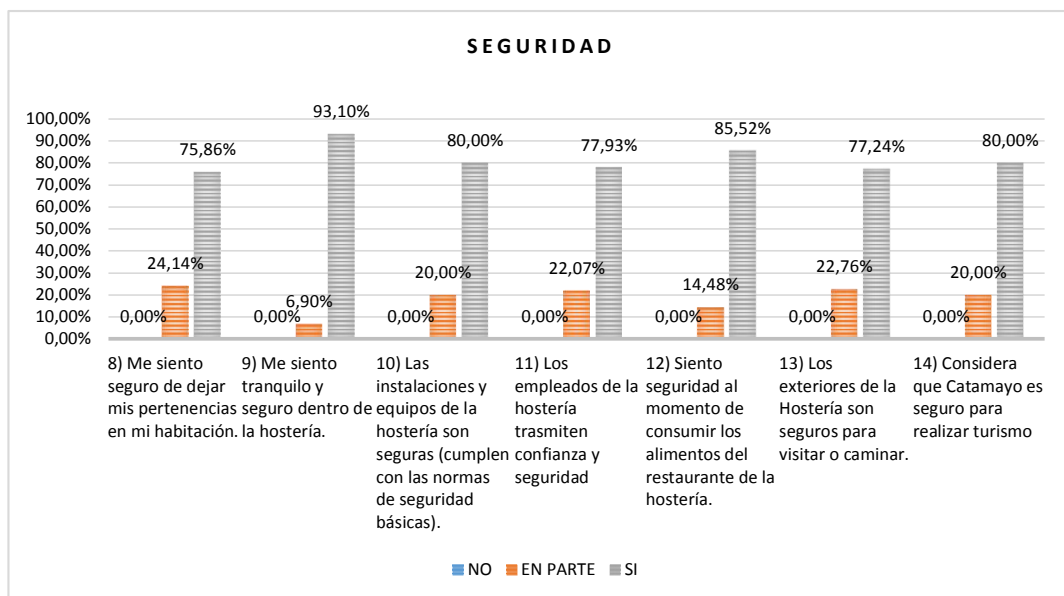
- **Dimensión de Seguridad**

**Cuadro 18 Dimensión de Seguridad**

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
8) Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.	0,00%	24,14%	75,86%
9) Me siento tranquilo y seguro dentro de la hostería.	0,00%	6,90%	93,10%
10) Las instalaciones y equipos de la hostería son seguras (cumplen con las normas de seguridad básicas).	0,00%	20,00%	80,00%
11) Los empleados de la hostería transmiten confianza y seguridad	0,00%	22,07%	77,93%
12) Siento seguridad al momento de consumir los alimentos del restaurante de la hostería.	0,00%	14,48%	85,52%
12) Los exteriores de la Hostería son seguros para visitar o caminar.	0,00%	22,76%	77,24%
14) Considera que Catamayo es seguro para realizar turismo	0,00%	20,00%	80,00%

**Fuente:** Huespedes de la Hostería Villaficus

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 6 Dimensión de Seguridad**

**Fuente:** Huespedes de la Hostería Villaficus

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

Según la dimensión de Seguridad en las encuestas realizadas a los 145 huéspedes en la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., se procedió analizar las preguntas constituidas en seguridad en la

habitación, instalaciones y equipos, empleados, alimentación, y exteriores de la hostería referente al cuadro 16, figura 8:

En el ítem ocho los usuarios se sienten seguros de dejar sus pertenencias en la habitación se pudo deducir que el 75,86% SI se sienten satisfechos frente a un 24,14% NO, por tal razón siendo el rango SI el de mayor porcentaje se determinó que los usuarios sienten seguros dentro de su habitación.

Con respecto al ítem nueve el 93,10% de los usuarios nos manifestaron que, SI se sienten tranquilos y seguros dentro de la hostería, frente a un 6,90% EN PARTE, siendo el rango SI con mayor porcentaje se puede concluir que los usuarios se encuentran satisfechos.

En el ítem diez, las instalaciones y equipos de la hostería son seguras el 80,00% SI consideran que son seguras, frente a un 20,00% NO, siendo el rango SI con mayor porcentaje se concluye que los usuarios se sienten satisfechos con la seguridad de las instalaciones.

En base al ítem once los usuarios manifestaron que el 77,93% SI consideran que los empleados de la hostería transmiten confianza y seguridad mientras que el 22,07% NO se sienten satisfechos, por tal razón se concluye que el rango SI es el de mayor grado de satisfacción dándonos una respuesta positiva ante este ítem.

Los usuarios en el ítem doce manifestaron que el 85,52% SI se sienten seguros al momento de consumir los alimentos en el restaurante de la hostería frente al 14,48%% NO, siendo el rango SI el de mayor porcentaje se puede concluir el personal de la hostería en el restaurante realizan la debida manipulación de los alimentos dando un servicio de calidad para los usuarios.

Con respecto al ítem trece, los exteriores de la hostería el 77,24% de los usuarios nos expresaron que SI son seguros para visitar o caminar mientras que el 22,76% consideran que NO son seguros, por tal razón el rango SI al

ser el de mayor porcentaje se puede concluir que los usuarios sienten seguridad en los exteriores de la hostería.

Finalizando con el análisis en el ítem catorce el 80% de los usuarios expresaron que Catamayo es seguro para realizar turismo frente al 20% que NO sienten seguridad, siendo SI el rango con mayor aceptación se puede deducir que los usuarios se sienten satisfechos al momento de elegir el destino.

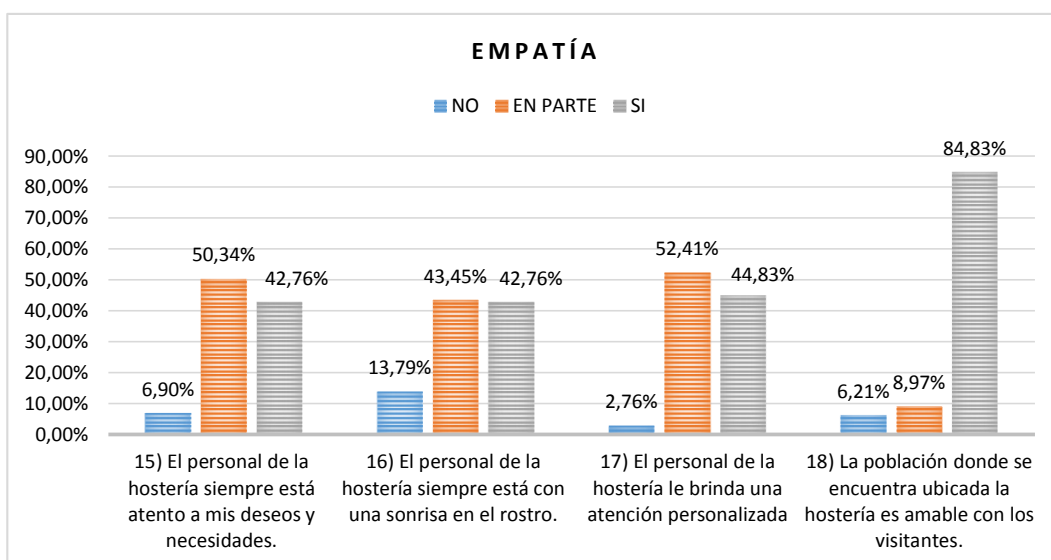
## DIMENSIÓN DE EMPATÍA

**Cuadro 19** Dimensión de Empatía

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
15) El personal de la hostería siempre está atento a mis deseos y necesidades.	6,90%	50,34%	42,76%
16) El personal de la hostería siempre está con una sonrisa en el rostro.	13,79%	43,45%	42,76%
17) El personal de la hostería le brinda una atención personalizada	2,76%	52,41%	44,83%
18) La población donde se encuentra ubicada la hostería es amable con los visitantes.	6,21%	8,97%	84,83%

**Fuente:** Huespedes de la Hostería Villaficus

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 7** Dimensión de Empatía

**Fuente:** Huespedes de la Hostería Villaficus

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga



En la dimensión de Empatía según las encuestas realizadas a los 145 huéspedes de la hostería Villaficus se procedió analizar los ítems constituidos en atención del personal, y amabilidad de la población donde se encuentra ubicada la hostería con respecto al cuadro 17, gráfico 9.

Se pudo evidenciar en el ítem quince que el 50,34% EN PARTE de los usuarios expresaron, que el personal de la hostería está atento a sus deseos y necesidades, mientras que el 42,76% SI se sienten satisfechos frente al 6,90% que NO lo considera, por tal razón siendo el rango EN PARTE con mayor porcentaje se debe determinar cuáles son las causas para que los usuarios sienten una insatisfacción ante el personal de la hostería en base atender sus necesidades.

En el ítem dieciséis con respecto al personal de la hostería siempre esta con una sonrisa en el rostro el 43,45% de los clientes nos expresaron que EN PARTE, mientras que el 42,76% SI se consideran satisfechos frente a un el 13,19% que NO lo consideran, concluyendo el rango EN PARTE con un porcentaje mayor se debe determinar cuáles son las causas para que los clientes de la hostería sienten insatisfacción ante este ítem.

Los clientes en el ítem diecisiete, el personal de la hostería le brinda una atención personalizada los usuarios manifestaron que el 52,41% EN PARTE, mientras que el 44,83% SI se encuentran satisfechos frente al 2,76% que NO se consideran satisfechos, por lo tanto siendo el rango EN PARTE con mayor porcentaje se concluye que se debe analizar cuales con las consecuencias para que los usuarios sientan insatisfacción ante la atención del personal.

Con respecto al ítem dieciocho, la población donde se encuentra ubicada la hostería es amable con los visitantes los clientes nos manifestaron que el 84,83% SI, el 8,97% EN PARTE frente al 6,21% que NO lo consideran que la población sea amigable, concluyendo que el rango con mayor aceptación es el SI se puede deducir que el usuario se siente satisfecho con la amabilidad que le brinda la población donde se encuentra ubicada la hostería.

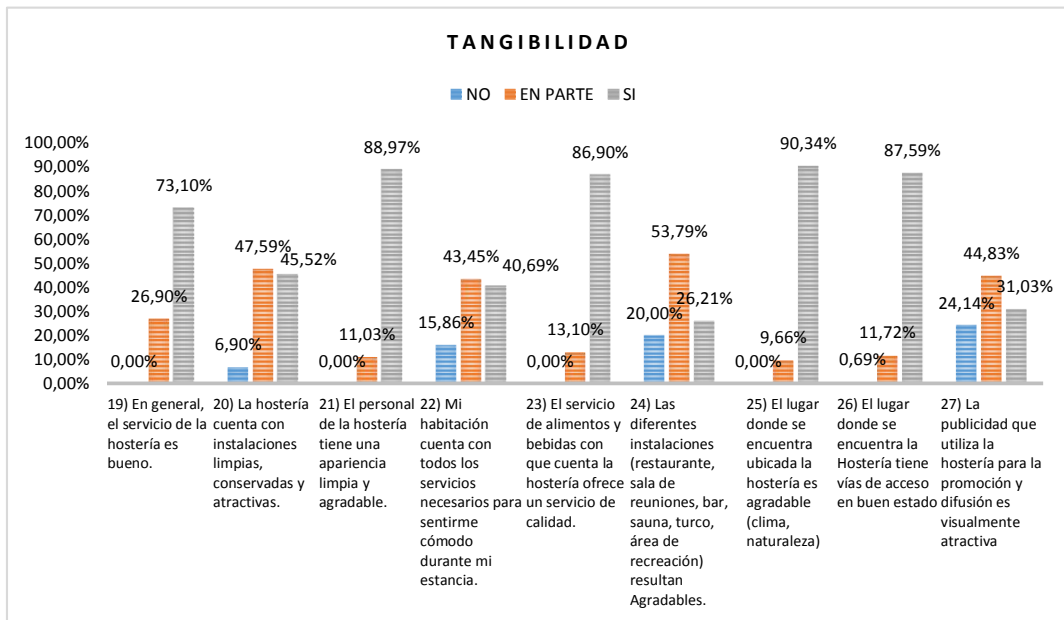
- **Dimensión de Tangibilidad**

**Cuadro 20 Dimensión de Tangibilidad**

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
19) En general, el servicio de la hostería es bueno.	0,00%	26,90%	73,10%
20) La hostería cuenta con instalaciones limpias, conservadas y atractivas.	6,90%	47,59%	45,52%
21) El personal de la hostería tiene una apariencia limpia y agradable.	0,00%	11,03%	88,97%
22) Mi habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.	15,86%	43,45%	40,69%
23) El servicio de alimentos y bebidas con que cuenta la hostería ofrece servicio de calidad.	0,00%	13,10%	86,90%
24) Las diferentes instalaciones (restaurante, sala de reuniones, bar, sauna, turco, área de recreación) resultan Agradables.	20,00%	53,79%	26,21%
25) El lugar donde se encuentra ubicada la hostería es agradable (clima, naturaleza)	0,00%	9,66%	90,34%
26) El lugar donde se encuentra la Hostería tiene vías de acceso en buen estado	0,69%	11,72%	87,59%
27) La publicidad que utiliza la hostería para la promoción y difusión es visualmente atractiva	24,14%	44,83%	31,03%

**Fuente:** Huespedes de la Hostería Villaficus

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 8 Dimensión de Tangibilidad**

**Fuente:** Huespedes de la Hostería Villaficus

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

En la encuesta realizada a los 145 huéspedes de la hostería Villaficus en la dimensión de Tangibilidad se procedió a analizar los ítems constituidos en servicio, instalaciones, personal, servicio en la habitación, calidad en el servicio de alimentos y bebidas, ubicación, vías de acceso y publicidad de acuerdo al cuadro 13, figura 10.

Con respecto al ítem diecinueve los clientes determinaron que el rango EN PARTE con un 73,10% consideran en el servicio de la hostería es bueno frente al 26,90% EN PARTE, siendo el rango SI el porcentaje más alto podemos concluir que los usuarios se sienten satisfechos ante el servicio brindado por la hostería.

De acuerdo al ítem veinte se puede deducir que el 47,59% EN PARTE de los clientes considera que la hostería cuenta con instalaciones limpias, conservadas y atractivas, el 45,52% SI se expresaron satisfechos, frente al 6.90% que NO se consideran satisfechos, por tal razón siendo el rango EN PARTE con mayor porcentaje es necesario analizar cuáles son las limitantes para que las instalaciones de la hostería satisfagan las necesidades del cliente.

En el análisis del ítem veintiuno de acuerdo a los resultados obtenidos por los huéspedes nos pudieron manifestar que el 88,97% SI considera que el personal tiene una apariencia limpia y agradable, mientras que el 11,03% EN PARTE, concluyendo que el rango SI es el de mayor porcentaje puede deducir que los usuarios se sienten satisfechos con la imagen de los empleados.

A la respuesta de los usuarios de la hostería en el ítem veintidós, respecto a si la habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia se pudo concluir que el 43,45% EN PARTE de los clientes se sienten satisfechos, mientras que el 40,69% SI se consideran satisfecho, frente a un 15,86% que NO se sienten satisfechos. Por lo tanto, siendo el rango EN PARTE el de mayor porcentaje es necesarios determinar cuáles son las causas para que el cliente sienta insatisfacción con relación a los servicios de la habitación.

Con respecto al ítem veintitrés de la encuesta realizada a los usuarios de la hostería se pudo evidenciar que el 86,90% SI considera que el servicio de alimentos y bebidas con el que cuenta la hostería ofrece un servicio de calidad, mientras que el 13,10% NO, siendo el rango SI más alto se puede deducir que el grado de aceptación ante el servicio de alimentos y bebidas es satisfactorio para el usuario.

En el análisis del ítem veinticuatro el 53,79% EN PARTE de los clientes expresaron que las diferentes instalaciones (restaurante, sala de reuniones, bar, sauna, turco, área de recreación) resultan agradables, el 26,21% SI lo consideran frente al 20,00% que NO se sienten satisfechos con las instalaciones, siendo el rango EN PARTE con mayor porcentaje es necesarios determinar cuáles son las limitantes para que los clientes se sientan insatisfechos con las instalaciones de la hostería.

De acuerdo al ítem veinticinco, el lugar de donde se encuentra ubicada la hostería es agradable el 90,34% contestaron SI, mientras que el 9,66% EN PARTE, siendo el rango SI con mayor aceptación se puede deducir que los usuarios se sienten conformes con la ubicación de la hostería por su clima y naturaleza.

En el ítem veintiséis en base a los resultados de las encuestas se pudo concluir que el 87,59% de los clientes SI consideran que la hostería tiene vías de acceso en buen estado, el 11,72% EN PARTE mientras que el 0,69% de los clientes NO lo considera, por tal razón siendo el rango SI el de mayor porcentaje, da como respuesta una aceptación favorable de satisfacción a los usuarios.

Con respecto al ítem veintisiete se puede evidenciar que la publicidad que utiliza la hostería en un porcentaje el 44,43% EN PARTE de los clientes considera que es visualmente atractiva, mientras que el 31,03% Si lo considera, frente al 24,14% que NO se encuentran satisfechos. Siendo el rango EN PARTE con el de mayor porcentaje se debe determinar cuáles con las limitantes para que la publicidad, promoción y difusión de la hostería sea agradable para los clientes.

- **Resultados de las preguntas tabuladas**

De las 145 encuestas aplicadas a los clientes de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., se puede evidenciar que de las 27 preguntas que se aplicaron 9 necesitan ser resueltas debido a que se puede evidenciar las causas de porque el cliente no se encuentra satisfecho a continuación se detalla la dimensión a la cual pertenece, pregunta, causa y porcentaje y cuáles de las 9 preguntas necesitan ser intervenidas o recomendadas al propietario de la Hostería.

**Cuadro 21 Resultados de las Preguntas de la Encuesta**

DIMENSION	ITEM	PREGUNTA	RANGO	PROBLEMA	PORCENTAJE	
<b>FIABILIDAD</b>	3	El personal es competente y profesional.	EN PARTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de conocimiento de personal en temas de turismo</li> <li>Personal contratado no es profesional.</li> </ul>	58,62%	INTERVENIR
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	5	Si requiero de algún producto o servicio que generalmente no se encuentra en la hostería, sé que me ayudarán a conseguirlo.	EN PARTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se menciona el costo adicional por el servicio</li> <li>El personal se encuentra constantemente ocupado</li> <li>Falta de comunicación</li> </ul>	67,59%	INTERVENIR
<b>EMPATÍA</b>	15	El personal de la hostería siempre está atento a mis deseos y necesidades.	EN PARTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal se descuida los pedidos de los clientes especialmente los fines de semana</li> </ul>	50,34%	INTERVENIR
	16	El personal de la hostería siempre está con una sonrisa en el rostro.	EN PARTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal en ocasiones muestra al cliente el estrés y cansancio.</li> <li>Incomodidad al atender al cliente.</li> </ul>	43,45%	INTERVENIR
	17	El personal de la hostería le brinda una atención personalizada	EN PARTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>La hostería cuenta con poco personal para la magnitud de clientes que recibe especialmente los fines de semana.</li> </ul>	52,41%	RECOMENDAR
<b>TANGIBILIDAD</b>	20	La hostería cuenta con instalaciones limpias, conservadas y atractivas.	EN PARTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de mantenimiento en algunas instalaciones.</li> </ul>	47,59%	RECOMENDAR
	22	Mi habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.	EN PARTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>No pueden hacer uso de la televisión ya que no cuenta con un servicio de TV cable y no funcionan los canales nacionales.</li> <li>No cuenta con servicio telefónico para comunicación ya sea interno o externa</li> <li>No ofrece el servicio a la habitación</li> <li>la ventilación de algunas cabañas se encuentra descompuesta</li> <li>Los clientes nos manifestaron que por ser cabañas se las debería equipar con mínimo una refrigeradora, y vajilla básica.</li> </ul>	43,45%	INTERVENIR

	24	Las diferentes instalaciones (restaurante, sala de reuniones, bar, sauna, turco, área de recreación) resultan Agradables.	EN PARTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las instalaciones de la hostería se encuentran un poco deterioradas en lo que respecta a los casilleros de los cuartos de baño, los techos de los alrededores de la piscina.</li> <li>El Hidromasaje no funciona.</li> <li>Implementar el Sauna.</li> <li>El cuarto de turco se le debería renovar.</li> </ul>	53,79%	INTERVENIR
	27	La publicidad que utiliza la hostería para la promoción y difusión es visualmente atractiva	EN PARTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Página web descuidada y desactualizada.</li> <li>Falta de promoción de la hostería en Redes sociales</li> <li>Letrero de la Hostería Deteriorado</li> <li>Volantes y Trípticos en bodegas.</li> </ul>	44,83%	INTERVENIR

**Fuente:** Resultados de la Encuesta

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

### 6.2.3. Factores externos (Oportunidades/Amenazas)

**Cuadro 22 Factores Externos**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p><b>O1:</b> Entorno es favorable para la creación de nuevas empresas</p> <p><b>O2:</b> No cuenta con un competidor directo de las características de la empresa</p> <p><b>O3:</b> Las condiciones climatológicas son favorables durante la mayor parte del año.</p> <p><b>O4:</b> Vías de acceso en buen estado.</p> <p><b>O5:</b> Los distintos servicios que presenta la hostería son mejores respecto a su competencia.</p> <p><b>O6:</b> Respeto a la privacidad del cliente</p> <p><b>O7:</b> Nivel de confianza y seguridad que transmite el personal y sus instalaciones respecto a la competencia.</p> <p><b>O8:</b> El lugar donde se encuentra ubicada la hostería es seguro y su población es amable.</p> <p><b>O9:</b> Empresas e instituciones que ofrecen capacitación en temas de atención al cliente y turismo</p> <p><b>O10:</b> Aceptación del cliente hacia la apariencia personal de los empleados.</p> <p><b>O11:</b> la aceptación a la calidad en el servicio de alimentos y bebidas con que cuenta la empresa y que complementa a la hostería.</p>	<p><b>A1:</b> Empresas que se dedican a ofrecer hospedaje y alimentación</p> <p><b>A2:</b> La promoción y publicidad específica de la hostería no llega al cliente.</p> <p><b>A3:</b> La delincuencia que existe en ciertas zonas de Catamayo.</p> <p><b>A4:</b> Competencia desleal en los precios ofertados</p> <p><b>A5:</b> Deterioro parcial de la infraestructura de alojamiento.</p> <p><b>A6:</b> Servicios e instalaciones no acordes a lo que establecen el reglamento para alojamiento respecto habitaciones.</p> <p><b>A7:</b> Mala predisposición para atender los requerimientos del cliente.</p> <p><b>A8:</b> La temporalidad afecta la atención al cliente.</p>

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga



## 6.2.4. Matriz de estrategias

**Cuadro 23 Matriz de Estrategias**

<p style="text-align: center;"><b>FACTOR INTERNO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTOR EXTERNO</b></p>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p><b>F1:</b> El administrador conoce de temas hoteleros y turísticos.</p> <p><b>F2:</b> La empresa se encuentra posicionada en el mercado.</p> <p><b>F3:</b> Ofrece varios servicios turísticos</p> <p><b>F4:</b> Excelente nivel de confianza entre proveedores, personal, administración y usuarios</p> <p><b>F5:</b> Posee belleza paisajística</p> <p><b>F6:</b> Lealtad de clientes.</p> <p><b>F7:</b> Alianzas entre empresas públicas y privadas.</p> <p><b>F8:</b> Aporta a la conservación del medio ambiente</p> <p><b>F9:</b> Capacidad de nuevas propuestas: (empresas asociadas a la actividad turística)</p> <p><b>F10:</b> Cuenta un plan de motivación a los empleados</p> <p><b>F11:</b> Generadora de fuentes de empleo a la comunidad.</p> <p><b>F12:</b> Recursos naturales dentro de las instalaciones</p> <p><b>F13:</b> Dispone de espacios para incrementar actividades y servicios</p> <p><b>F14:</b> Posee Actividades Complementarias por un valor adicional</p>	<p><b>D1:</b> El personal contratado cumple múltiples funciones para los cuales no está capacitado.</p> <p><b>D2:</b> Débil capacidad organizativa: No cuenta con un jefe para cada departamento de la empresa</p> <p><b>D3:</b> Limitado personal administrativo</p> <p><b>D4:</b> Plataforma digital desactualizada.</p> <p><b>D5:</b> Falta de un punto de información.</p> <p><b>D6:</b> Desconocimiento de normativa de calidad y estándares a cumplir.</p> <p><b>D7:</b> Limitado cumplimiento de las normativas establecidas por el ente regulador para este tipo de establecimientos.</p> <p><b>D8:</b> Cuenta con señalización turística incompleta</p> <p><b>D9:</b> Deterioro parcial de la señalética de alojamiento.</p> <p><b>D10:</b> El personal desconoce de temas turísticos</p> <p><b>D11:</b> Infraestructura no adecuada para personas con discapacidades especiales.</p> <p><b>D12:</b> La promoción es de tipo general del emprendimiento y no específica a la hostería</p> <p><b>D13:</b> La infraestructura necesita actualizarse acorde a la tecnología existente</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<p><b>O1:</b> Entorno es favorable para la creación de nuevas empresas, servicios y actividades</p> <p><b>O2:</b> No cuenta con un competidor directo de las características de la empresa</p> <p><b>O3:</b> Las condiciones climatológicas son favorables durante la mayor parte del año.</p> <p><b>O4:</b> Vías de acceso en buen estado.</p> <p><b>O5:</b> Los distintos servicios que presenta la hostería son mejores respecto a su competencia.</p> <p><b>O6:</b> Respeto a la privacidad del cliente</p> <p><b>O7:</b> Nivel de confianza y seguridad que transmite el personal y sus instalaciones respecto a la competencia.</p>	<p><b>F1, F5, F9, F12, F13, F14, O1, O3, O4, O7, O8 O12, O13:</b> Diseño de un tríptico de actividades complementarias del establecimiento</p> <p><b>F3, F6, F9, F11, F13, O1, O5, O8, O12, O13</b> Estudio de mercado para la creación de nuevos servicios</p> <p><b>F1, F7, F9, F11, O5, O7, O12,</b> Seguimiento y evaluación de la gestión de calidad en el establecimiento.</p>	<p><b>D1, D6, D7, D10, O9, O12:</b> Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente</p> <p><b>D8, D9, O10,</b> Realizar el mantenimiento de las instalaciones de la hostería.</p> <p><b>D11, O1, O7, O8, O10, O12, O13,</b> Estudio técnico para mejorar la infraestructura de accesibilidad para personas con discapacidades especiales.</p>

<p><b>O8:</b> El lugar donde se encuentra ubicada la hostería es seguro y su población es amable.</p> <p><b>O9:</b> Empresas e instituciones que ofrecen capacitación en temas de atención al cliente y turismo</p> <p><b>O10:</b> Aceptación del cliente hacia la apariencia personal de los empleados y sus instalaciones</p> <p><b>O11:</b> la aceptación a la calidad en el servicio de alimentos y bebidas con que cuenta la empresa y que complementa a la hostería.</p> <p><b>O12:</b> Políticas de apoyo al turismo</p> <p><b>O13:</b> Incremento de turistas que llegan al país</p>		
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<p><b>A1:</b> Empresas que se dedican a ofrecer hospedaje y alimentación</p> <p><b>A2:</b> La promoción y publicidad específica de la hostería no llega al cliente.</p> <p><b>A3:</b> La delincuencia que existe en ciertas zonas de Catamayo.</p> <p><b>A4:</b> Competencia desleal en los precios ofertados</p> <p><b>A5:</b> Deterioro parcial de la infraestructura de alojamiento.</p> <p><b>A6:</b> Servicios e instalaciones no acordes a lo que establecen el reglamento para alojamiento respecto habitaciones.</p> <p><b>A7:</b> Mala predisposición por parte de los empleados para atender los requerimientos del cliente.</p> <p><b>A8:</b> La temporalidad afecta la atención al cliente.</p> <p><b>A9:</b> No contar con la documentación necesaria para el funcionamiento de la hostería.</p>	<p><b>F2, F3, F4, F7, A1, A3, A4:</b> Revisar y fortalecer las alianzas entre empresas públicas y privadas. (Pedir apoyo policía, superintendencia de control de mercados)</p> <p><b>F2, F11, A7, A8:</b> Contratación de personal eventual para los días de mayor afluencia.</p>	<p><b>D5, D12, A2:</b> Implementar un programa de publicidad para la hostería.</p> <p><b>D7, A9:</b> Gestionar su funcionamiento acorde a las normativas y regulaciones vigentes</p> <p><b>D13, A5, A6</b> Adecuar la infraestructura e instalaciones de la hostería tomando en cuenta las nuevas tendencias en servicios del turismo</p> <p><b>D1, D2, D3, D6, D7, A1, A7, A8:</b> Cumplir con el manual de funciones para el personal de la hostería.</p>

**Fuente:** Hostería Villaficus

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

### 6.3. Estrategias de mejoramiento de la calidad de servicio de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., del cantón Catamayo, provincia de Loja.

A continuación, se detalla el cuadro resumen de la matriz de estrategias en el cual se reflejan las posibles soluciones de mejora para la hostería Villaficus.

**Cuadro 24** Resumen Matriz de Estrategias

OBJETIVOS ESTRATEGICOS FODA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS PARA REALIZAR PROPUESTA	OBJETIVOS ESTRATEGICOS PARA DAR RECOMENDACIONES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente</li> <li>2. Realizar el mantenimiento de las instalaciones de la hostería.</li> <li>3. Mejoramiento de los espacios físicos de la empresa para que se ajusten a normativas inclusivas y de consideraciones de género.</li> <li>4. Diseño de un tríptico informativo de actividades complementarias del establecimiento</li> <li>5. Desarrollar nuevos servicios para relajación de los clientes.</li> <li>6. Plan de seguimiento y evaluación de la gestión de calidad en el establecimiento.</li> <li>7. Revisar y fortalecer las alianzas entre empresas públicas y privadas. (Pedir apoyo policía, superintendencia de control de mercados)</li> <li>8. Contratación de personal eventual para los días de mayor afluencia.</li> <li>9. Implementar un programa de publicidad para la hostería.</li> <li>10. Gestionar su funcionamiento acorde a las normativas y regulaciones vigentes</li> <li>11. Adecuar la infraestructura e instalaciones de la hostería tomando en cuenta las nuevas tendencias en servicios del turismo</li> <li>12. Cumplir con el manual de funciones para el personal de la hostería.</li> <li>13. Estudio de mercado para la creación de nuevos servicios</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente</li> <li>2. Diseño de un tríptico Informativo de actividades complementarias del establecimiento</li> <li>3. Estudio técnico para mejorar la infraestructura de accesibilidad para personas con discapacidades especiales.</li> <li>4. Desarrollar nuevos servicios para relajación de los clientes.</li> <li>5. Implementar un programa de publicidad para la hostería.</li> <li>6. Adecuar la infraestructura e instalaciones de la hostería tomando en cuenta las nuevas tendencias en servicios del turismo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar el mantenimiento de las instalaciones de la hostería.</li> <li>2. Revisar y fortalecer las alianzas entre empresas públicas y privadas.</li> <li>3. Contratación de personal eventual para los días de mayor afluencia.</li> <li>4. Gestionar su funcionamiento acorde a las normativas y regulaciones vigentes</li> <li>5. Cumplir con el manual de funciones para el personal de la hostería.</li> <li>6. Estudio de mercado para la creación de nuevos servicios</li> <li>7. Seguimiento y Evaluación de la gestión de la calidad en los servicios del establecimiento.</li> </ol>

**Fuente:** Hostería Villaficus

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

### 6.3.1. Desarrollo de las estrategias a aplicar

#### 6.3.1.1 Propuesta N°1

- **Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente.**

**Cuadro 25** Medio de Verificación Propuesta N°1

<b>Nombre</b>	<b>CAPACITACIONES AL PERSONAL</b>
<b>Generalidades</b>	<p>Por medio de las capacitaciones se pretende mejorar los conocimientos, habilidades, actitudes y conductas del personal en sus puestos de trabajo en lo que respecta a mejorar la calidad en el servicio brindado a los clientes de la hostería.</p> <p>Las capacitaciones estarán dirigidas al personal de la hostería en temas enfocados en atención al cliente, trabajo en equipo y atención a clientes con capacidades especiales.</p>
<b>Funcionalidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promover el desarrollo integral del personal y el avance de la empresa con sus clientes.</li><li>• Permitir el desempeño laboral, contribuyendo al mejoramiento de la productividad, calidad y competitividad de la hostería.</li></ul>
<b>Presupuesto Estimado</b>	<p>No se realizó un presupuesto porque las capacitaciones se realizarán en las instalaciones de la empresa, cuenta con los materiales necesarios y los capacitadores serán a través de convenios por tal razón las capacitaciones serán gratuitas.</p>

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

**Cuadro 26 Características Propuesta N °1**

<b>Características</b>	<b>Política</b>	<b>Valores</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talleres con una duración de 48 horas</li> </ul> <p><b>Temáticas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Trabajo en Equipo</li> <li>- Atención a clientes con capacidades especiales.</li> </ul> <p><b>Meses:</b> Marzo, abril y mayo los lunes y martes.</p> <p><b>Horarios:</b> 10 h00 a 12h00</p> <p><b>Materiales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infocus</li> <li>• Pizarrón</li> <li>• Computadora</li> <li>• Esferos</li> <li>• Libretas</li> </ul> <p><b>Perfil del Capacitador:</b> Ing. en Hotelería y Turismo.</p> <p><b>Capacitador por medio del:</b> CONDIS, MINTUR, MUNICIPIO DE LOJA, FENEDIP, MINISTERIO DEL TRABAJO.</p> <p>Precio: Gratuito</p> <p>Se les entregara certificado con una duración de 48 horas</p> <p><b>Lugar:</b> Instalaciones de la empresa Salón de eventos "La Arboleda"</p>	<p>Capacitar al personal para ofrecer una atención de calidad.</p>	<p>Servicio, Excelencia, Respeto, Responsabilidad, mejoramiento, superación laboral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de empleados capacitados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luego de 6 meses de haber iniciado el proyecto se contará al menos con el 80% del personal capacitado.</li> </ul>

**Fuente:** por: María Fernanda Benítez Chiriboga  
**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

• **Desarrollo de la Propuesta 1**

**Cuadro 27** *Desarrollo Propuesta N°1*

Temática	N. de Empleados	Lugar	Dirigido	Presupuesto	Horas
Atención al cliente	6	Salón “La Arboleda” de la Hostería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción</li> <li>• Gerente</li> <li>• Facturador del bar</li> <li>• Facturador de boletería</li> <li>• Facturador Restaurante</li> <li>• Guardia</li> </ul>	Sin Costo	48
Trabajo en Equipo	10	Salón “La Arboleda” de la Hostería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facturador del bar</li> <li>• Facturador de boletería</li> <li>• Facturador Restaurante</li> <li>• Guardia</li> <li>• Auxiliares de Toboganes</li> <li>• Mantenimiento</li> <li>• Jardinero</li> <li>• Auxiliar de Aseo Villas</li> </ul>	Sin Costo	48
Atención a clientes con capacidades especiales.	6	Salón “La Arboleda” de la Hostería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción</li> <li>• Gerente</li> <li>• Facturador del bar</li> <li>• Facturador de boletería</li> <li>• Facturador Restaurante</li> <li>• Guardia</li> </ul>	Sin costo	48

**Fuente:** por: María Fernanda Benítez Chiriboga

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga



Municipio de Loja

Confiere el presente certificado a :

Por su participación en el curso de :

**Atención al Cliente**

CURSO DICTADO EN LAS INSTALACIONES DE LA HOSTERÍA VILLAFICUS DE LA EMPRESA AGUAMANÍA CÍA. LTDA., CON UNA DURACIÓN DE 48 HORAS

Capacitador

Ing. Eddy Santiago Roa Riofrío

Gerente de la Hostería Villaficus de Empresa Aguamanía Cía. Ltda.

### Figura 9 Modelo de Certificado

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga

Elaboración: María Fernanda Benítez Chiriboga

### 6.3.1.2. Propuesta N°2

- **Diseño de un tríptico informativo de actividades complementarias del establecimiento**

**Cuadro 28 Medio de Verificación Propuesta N°2**

Nombre	TRÍPTICO
<b>Generalidades</b>	Esta propuesta se planteó con la finalidad de dar a conocer los servicios complementarios más relevantes de la empresa, es un folleto informativo doblado en tres partes el cual muestra información organizada y de interés de las actividades a ofrecer; contiene textos e imágenes de los sitios y actividades a las que el cliente puede acceder, además de teléfonos, direcciones, correos electrónicos, páginas web, ubicación de la empresa, etc. Permitiendo un mayor impacto entre a la que va destinada.
<b>Funcionalidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este tríptico tiene como función ofertar los servicios complementarios de la hostería, brindando al lector una experiencia organizada de toda la información de modo que le resulte el servicio atractivo, sencillo y ameno para su estadía.</li> <li>• Este folleto será entregado a los clientes de la hostería, así como a las instituciones con las que la empresa tenga convenios con el fin de aumentar su demanda y promocionar sus servicios.</li> </ul>
<b>Presupuesto Estimado</b>	La elaboración de mil trípticos tendrá un costo de \$0,15 ctvs. por unidad dando un total de \$150 dólares.

Fuente: por: María Fernanda Benítez Chiriboga

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

**Cuadro 29 Características Propuesta N°2**

<b>Características</b>	<b>Política</b>	<b>Valores</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un tríptico de actividades como:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parapente</li> <li>• Pesca Deportiva</li> <li>• Recorrido interno.</li> <li>• Ruta Escalera al cielo.</li> </ul> </li> <li>- El catálogo será presentado al momento de la compra de la habitación.</li> <li>- Se elaborará mil trípticos para todo el año</li> <li>- Contará con un departamento para desarrollar las actividades el cual estará conformado por el propietario del establecimiento o y el personal designado para este tipo de actividades</li> </ul>	Comprometerse con la empresa y la satisfacción de los clientes.	Servicio, amistad, recreación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de clientes que participan en las actividades</li> <li>• Numero de trípticos elaborados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luego de 3 meses de haber iniciado el proyecto existe el 25% de demanda de las actividades complementarias que ofrece la hostería.</li> </ul>

**Fuente:** por: María Fernanda Benítez Chiriboga  
**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga



- **Desarrollo Propuesta N°2**

**Cuadro 30** *Desarrollo Propuesta N°2*

<p><b>Ruta interna de la empresa</b></p>	<p>Consiste en hacer una caminata por las instalaciones de la empresa a los clientes que se hospedan en la hostería, tiene una duración de 45 minutos aproximadamente de recorrido por el sendero ecológico el mismo que cuenta con su respectiva señalética, maravillándose con las cosas que se observan al paso, más allá de un ejercicio beneficioso para la salud física transmitirá paz, alegría y relajación a los usuarios; apreciando lugares como: el apiario, orquidiario, balneario y un sin números de árboles frutales; con el fin de que los clientes conozcan la belleza que posee, teniendo acceso y disfrute de los servicios que ofrece la empresa.</p>
<p><b>Parapente</b></p>	<p>Consiste en tomar altura con la dinámica del viento tiene una duración de aproximada de 30 a 40 minutos, los lugares donde se lo puede realizar son en el Villonaco, y en los cerros del valle verde de Catamayo. Tiene un costo de \$65,00 incluye un video donde se podrá apreciar el recorrido por el aire. Apto para niños de 9 años en adelante y adultos hasta edad sin límite previa valoración médica antes de realizar la actividad, Importante: el recorrido se lo realiza con un experto y el cliente.</p>
<p><b>Pesca deportiva</b></p>	<p>Servicio que permite dar un valor agregado a sus clientes además de ser un punto de abastecimiento de tilapia para la carta de su restaurante. Los huéspedes que quieran hacer uso de este servicio luego de realizar la actividad compra el producto cuyo precio depende del peso que la tilapia, la misma tiene un valor de \$2.50 la libra, finalmente puede ser preparada si el cliente lo desea en el restaurante acompañada de yuca, arroz plántanos y ensalada el precio varía de acuerdo al peso de la trucha con un valor de \$4,00 a \$6,00 dólares, o solo puede cancelar el valor y llevarla para prepararlas en sus hogares.</p>
<p><b>Ruta escalera al cielo</b></p>	<p>Es una ruta de forma externa a la empresa, empieza en la ciclo vía en las afueras de la hostería, se la puede realizar en bicicleta o caballo, depende al gusto del cliente y previo aviso; trata de visitar la primera planta de energía eléctrica que tuvo la empresa Malca, esta planta de energía aún se encuentra en funcionamiento y la cual tiene un tubo de aproximadamente 70 metros de altura, con una escalinata de metal en donde los clientes pueden subir y apreciar todo el valle de Catamayo. Su duración es aproximadamente dos horas entre ida y vuelta, tiene un valor de \$24,00 incluyendo lunch, esta actividad la pueden personas de 7 años en adelante. En caso de que las personas que no se hospedan en la hostería requieran de este servicio tendrá un costo de \$12,00 dólares si cuentan con sus propios implementos.</p>

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

**APIARIO**



**ORQUIDIARIO**



**ÁRBOLES FRUTALES**



**BALNEARIO AGUAMANIA**



**DIRECCIÓN**

CATAMAYO  
Km 5, vía a la Costa  
Carretera Panamericana  
A 5 minutos del aeropuerto

**LOJA - ECUADOR**



**CONTACTOS**

(07) 2 556 411 - 2 556 338  
0993151943 - 0985847188

info@villaficus.com.ec www.villaficus.com.ec

VILLAFICUS

*La esencia  
de lo natural*



SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

www.villaficus.com.ec

**RUTA INTERNA**



**PARAPENTE**





cumple **TÚ**  
de **SUEÑO**  
de **VOLAR**



**PESCA DEPORTIVA**



Disfruta en familia y amigos



Nuestro Restaurante prepara tu pesca para que la puedas degustar




**RUTA ESCALERA AL CIELO**



**CABALGATA**



**CICLISMO**





**Figura 10** Tríptico de servicios complementarios

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

### 6.3.1.3. Propuesta N°3

- **Estudio técnico para mejorar la infraestructura de accesibilidad para personas con discapacidades especiales.**

**Cuadro 31 Medio de Verificación Propuesta N°3**

<b>Nombre:</b>	<b>Estudio Técnico para mejorar la infraestructura de accesibilidad para personas con discapacidades especiales</b>
<b>Generalidades:</b>	Coadyudará en el entorno turístico, teniendo un escenario idóneo en cuanto a infraestructura hotelera adecuada, con señalética respectiva y servicios de apoyo adaptados a las necesidades de las personas con discapacidad, contribuyendo a la práctica de actividades de recreación, ocio y entretenimiento en el cual establece pautas de integración al momento de la planificación de actividades turísticas y recreativas, donde se pueda promocionar un espacio de esparcimiento adaptado a las necesidades de este tipo de personas.
<b>Funcionalidades:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar un plan base de acciones que incluya categorías como la inclusión social, concientización, adecuación, promoción, ordenamientos y programas que permitan el acceso e integración de productos y servicios para las personas con discapacidad, que por mucho tiempo han sido excluidas de este tipo de actividades.</li> <li>• Fomentar a la Hostería, a que cuente con infraestructura adecuada, accesibilidad e inclusión plena de las personas con discapacidades en los distintos servicios, actividades y accesos del establecimiento.</li> </ul>
<b>Presupuesto: Estimado</b>	Asesoramiento Ingeniero Civil: \$500,00 dolares 1 Rampa \$220,00 dolares Pasamanos 30 m2: \$450,00 dolares Barras de apoyo \$120,00 dólares Piso táctil 30 metros: \$600,00 dolares Señalética Braille: \$500,00 dolares

**Fuente:** María Fernanda Benítez Chiriboga  
**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

**Cuadro 32 Características Propuesta N°3**

<b>Características</b>	<b>Política</b>	<b>Valores</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los tipos de discapacidades existentes.</li> <li>• Entradas accesibles</li> <li>• Facilidades de acceso para personas con discapacidades dentro del establecimiento.</li> <li>• Acceso y adaptación de cuartos de baño y aseo de uso común y privado para personas con discapacidades.</li> <li>• Plazas de aparcamientos reservadas para personas con discapacidad.</li> <li>• Pisos táctiles.</li> <li>• Señalización braille y servicios accesibles.</li> </ul>	<p>Asegurar la vinculación e inclusión de personas de la zona donde se desarrolla la actividad turística</p>	<p>Responsabilidad, servicio, respeto, sensibilidad, compromiso, inclusión social.</p>	<p>Estudio técnico implementado</p>	<p>Luego de 3 meses de haber iniciado el proyecto se contará con al menos el 80% de infraestructura y servicios adecuados para personas con discapacidades especiales.</p>

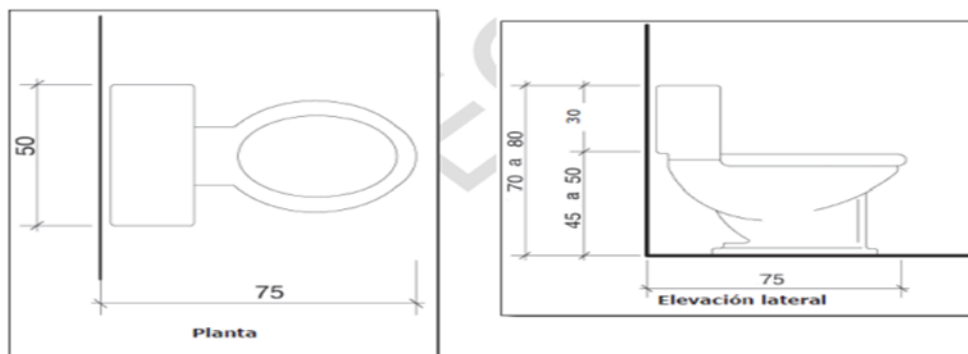
**Fuente:** María Fernanda Benítez Chiriboga

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

• **Desarrollo Propuesta N°3**

**Cuadro 33 Desarrollo Propuesta N°3**

Dimensiones que se deben considerar (accesos para personas con capacidades especiales)
<p><b>Una rampa accesible para todas las personas debe cumplir los siguientes puntos:</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las rampas deben tener un ancho libre mínimo de 120 cm y ser de directriz recta o ligeramente curva.</li> <li>• Las pendientes variarán en función de la longitud de la rampa: para recorridos iguales o menores a 3 metros, la pendiente será inferior a 10%; para recorridos de 3 a 6 metros, pendiente inferior al 8% y para recorridos de 6 a 9 metros, la pendiente debe de ser igual o menor a 6%. Las pendientes mayores a las indicadas son insalvables para personas en silla de ruedas, e incluso pueden provocar que la silla vuelque.</li> <li>• La rampa no tendrá una longitud mayor a 9 m una distancia mayor es difícil de recorrer por personas de movilidad reducida. De ser más largas, dispondrán de varios tramos, con rellanos intermedios de una anchura igual a la rampa y una profundidad de 150 cms, estos rellanos servirán para que una persona en silla de ruedas pueda efectuar paradas para descansar a mitad de la rampa.</li> <li>• La pendiente transversal debe ser menor o igual al 2%, para evitar el deslizamiento lateral de la silla de ruedas.</li> <li>• El suelo debe de ser antideslizante para evitar caídas.</li> <li>• A ambos lados y en toda su longitud la rampa contará con un bordillo de protección de al menos 12 cm de altura, para evitar el descarrilamiento de la silla de ruedas.</li> <li>• La rampa debe tener un doble pasamanos, situado a ambos lados y a una altura entre 90 y 105 cm el más alto y entre 70 y 85 cm el más bajo, la distancia entre ambos será de 20 cm. Los pasamanos se prolongarán 30 cm en los extremos de la rampa para que las personas puedan asirse antes de empezar a bajar o subir.</li> <li>• Las áreas de embarque y desembarque de la rampa deben estar libres de obstáculos y permitir la inscripción de una circunferencia de 150 cm de diámetro, para que una persona en silla de ruedas pueda realizar un giro de 360°.</li> </ul>
<p><b>Figura 11 Modelo de Rampas para todo tipo de personas con discapacidad</b>  Fuente: Normativa de accesibilidad para personas con discapacidad  Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga</p>
<p><b>Cuartos de baño y aseo de uso común para personas con discapacidades.</b></p>
<p>La adaptación debe ser en un recinto único para ambos sexos con acceso independiente. Este sistema permite el uso por parte de personas con discapacidad que necesitan asistencia en el baño.x</p>

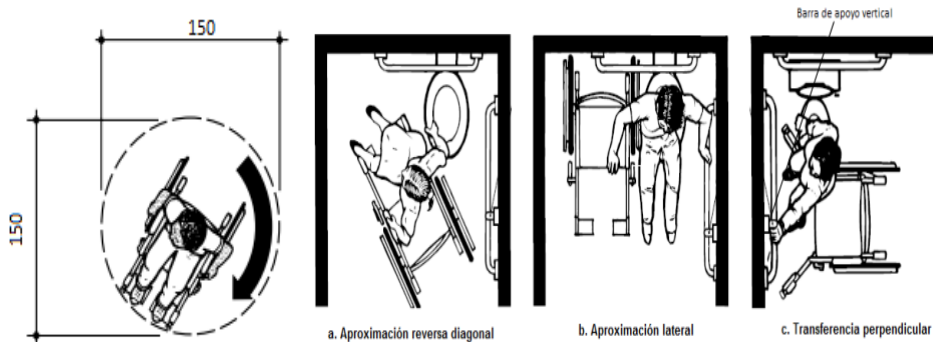


**Figura 12** Dimensiones de cuartos de baño de uso común para personas con discapacidades

**Fuente:** Normativa de accesibilidad para personas con discapacidad

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

- Las áreas de aseo y baño deben tener pisos antideslizantes y con pendiente del 2% hacia los desagües para evitar empozamiento. Las rejillas de desagüe no deben tener ranuras de más de 15 mm de separación.
- Debe haber un espacio libre de maniobra de 150cm de diámetro como mínimo, lo que permitirá el giro de 360° a una silla de ruedas. Junto a los sanitarios deben instalarse barras de apoyo y ganchos para colgar muletas o bastones.
- Los compartimentos deben estar acondicionados de tal manera que permitan la transferencia desde la silla de ruedas hacia el inodoro. Las tres posiciones de transferencia más comunes son diagonal, lateral y perpendicular



**Figura 13** Áreas de aseo y baño

**Fuente:** Normativa de accesibilidad para personas con discapacidad

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

#### Inodoro:

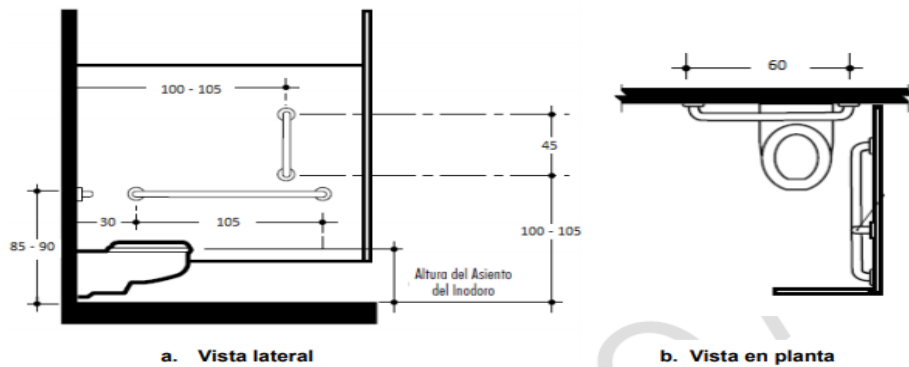
- La altura de la taza del inodoro debe adecuarse a 50 cm. Si la altura estándar es menor, se debe colocar sobre una base lo más ceñida a la forma de la base del inodoro para no interferir con la aproximación a éste. Podrá entonces levantarse todo el mueble sanitario sobre una base fija o utilizar una base móvil sobre el normal, para que el mueble quede entre 8 y 15cm más de altura con respecto a la normal que es de 40 cm.
- El papel higiénico debe situarse a una altura entre 70 a 90 cm. y estar al alcance en un radio de acción de 45cm. desde el inodoro.

#### Barras de Apoyo:

- Las barras de apoyo con secciones transversales circulares deben tener un diámetro exterior mínimo de 3cm y 5cm máximo.



- La barra instalada en la división de un baño de fácil acceso tendrá una longitud mínima de 105cm y estará situada a una distancia máxima de 30cm de la pared posterior.
- Se debe colocar una barra de apoyo de 60cm la cual debe estar situada en la parte posterior del inodoro.
- Se requiere además el uso de una barra vertical de 45cm localizada de 100 a 105 cm partiendo desde la pared posterior

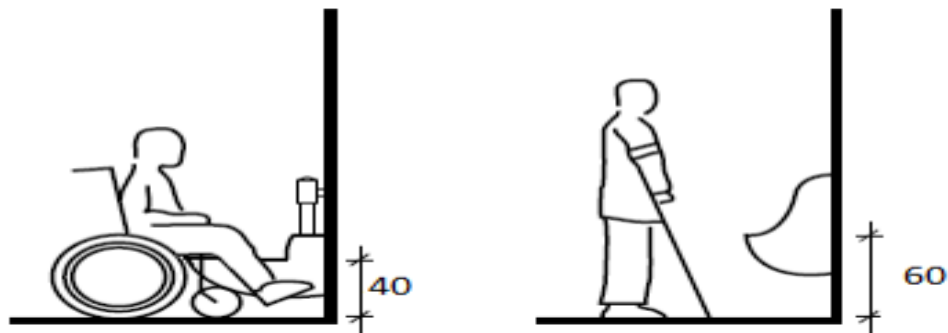


**Figura 14 Barras de apoyo**

**Fuente:** Normativa de accesibilidad para personas con discapacidad  
**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

#### Urinarios:

Las baterías de baños para hombres, debe contar con al menos un orinal a una altura de 40cm del nivel del piso para usuarios en silla de ruedas y a 60cm para otros usuarios.



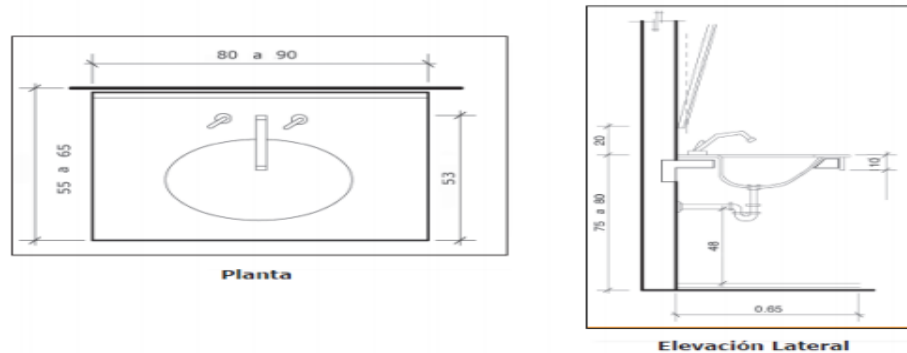
**Figura 15 Urinarios**

**Fuente:** Normativa de accesibilidad para personas con discapacidad  
**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

#### Lavamanos:

- La aproximación al lavamanos es frontal. No debe tener pedestal ni mobiliario inferior que dificulte la aproximación.
- Para usuarios en silla de ruedas, la altura de colocación debe ser de 80 cm., empotrado en la pared. La altura mínima libre inferior debe tener 75 cm., sin pedestal o tuberías que obstruyan la entrada de la silla de ruedas.
- Los toalleros y secador de manos se instalarán a una altura máxima de 110cm.
- Las jaboneras, portavasos y perchas se ubicarán al alcance del usuario.
- Las barras de apoyo se disponen en el espacio de utilización próximo al aparato sanitario para ayudar en su uso a la persona discapacitada.
- Las barras de apoyo deben tener un diámetro 3,50 cm., ser de material antideslizante, anclaje resistente, de color contrastante con las paredes y suelo

Las barras de apoyo deben tener un diámetro 3,50 cm., ser de material



**Figura 16** Lavamanos

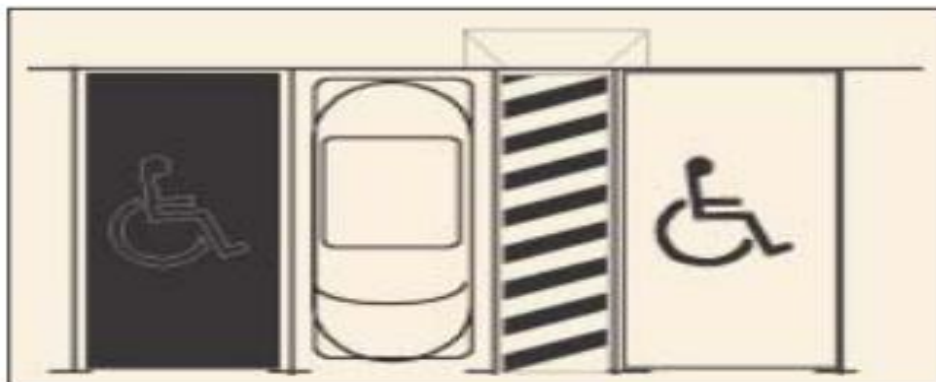
**Fuente:** Normativa de accesibilidad para personas con discapacidad

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

### Plazas de aparcamientos reservadas para personas con discapacidad

- Las plazas de aparcamiento accesibles y reservadas a personas con discapacidad que se encuentren en el área de estacionamiento exterior serán aquellas situadas lo más próximo posible a la entrada principal del establecimiento hotelero, minimizando el recorrido peatonal a efectuar.
- El establecimiento deberá contar con al menos 1 plaza reservada de estacionamiento para vehículos de personas con movilidad reducida
- Las plazas de aparcamiento reservadas dispuestas en línea tendrán una dimensión de, al menos, 5 m. de longitud x 2,20 m. de ancho.
- En el estacionamiento en línea, cuando el lado del conductor quede hacia la calzada, se dispondrán una franja lateral de al menos 120 cm. de anchura al lado mayor y una franja en el lado menor del área de la plaza de al menos 150 cm. de ancho; una de acceso a la calzada, para minimizar el recorrido para incorporarse a la acera y la otra en la calzada paralela al aparcamiento.
- Las franjas deberán estar señalizadas en el pavimento. La diferencia de cota entre el aparcamiento y la acera se resolverá mediante un rebaje o rampa en el itinerario peatonal

Las plazas se identificarán con el Símbolo Internacional de Accesibilidad, tanto en el suelo como en señal vertical visible, sin presentar obstáculo, y la inscripción: "reservado a personas con movilidad reducida"



**Figura 17** Plazas de aparcamiento para personas con discapacidades

**Fuente:** Normativa de accesibilidad para personas con discapacidad

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga



## Pisos Táctiles

- El sistema de superficies (relieves) táctiles, funciona como una guía para los invidentes, quienes recorren el piso, describiendo arcos con la punta de su bastón, lo que les permite detectar, no solo obstáculos y desniveles, sino cambios en las texturas del piso, y, por ende, los relieves de las superficies táctiles.
- La franja táctil de guía debe dirigir a los invidentes, a lo largo de una ruta, andén o plaza cuando no se tienen las guías usuales para ellos como el borde de las edificaciones o del andén; y alrededor de los obstáculos, mobiliario urbano, etc.
- Los invidentes la usan como guía (detectada con el bastón) o como ruta (caminando sobre ella).



**Figura 18 Pisos Táctiles**

**Fuente:** Normativa de accesibilidad para personas con discapacidad  
**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

## Señalética Braille

Las personas con discapacidad visual tienen una serie de necesidades que varían en función de la patología y del grado de afectación que tengan. Para que la rotulación sea accesible debemos tener en cuenta las siguientes características:

- Información concisa, básica y sencilla
- Incluirán, siempre que se pueda el formato visual y el táctil (Braille y macro caracteres en relieve)
- Rótulos ubicados en el área de barrido ergonómico llevarán incorporada la señalización táctil en Braille y altorrelieve.
- También podrán llevar esta información aquellos rótulos que, no estando en dicha zona de barrido, se encuentren situados entre 90 y 125 cm. medidos desde el suelo. Fuera de estas dimensiones no se insertará texto Braille ni altorrelieve

Así mismo, aparte del Braille, deben de tenerse en cuenta las siguientes características

Respecto a las letras y símbolos en tamaño grande debemos tener en cuenta cuatro aspectos esenciales:

- La tipografía (fácilmente legible, de reconocimiento rápido),
- La composición (justificación alineada a la izquierda),
- El contraste cromático (entre el rótulo y el paramento donde se ubique y a su vez los caracteres y pictogramas con respecto al fondo, todo sobre material mate) y
- El tamaño en función de la distancia a la que pueden ser leídas

Respecto a las letras y símbolos en altorrelieve, estas tienen que reservarse a indicadores indicativos de habitaciones o espacios y a símbolos específicos. Se escribirán con letra mayúscula con las siguientes características:

- Altura del relieve: Letras entre 1 y 1,5 mm y para símbolos 2 mm.
- Ancho de trazo: 1,5-2 mm, con los bordes suavemente redondeados
- Altura mínima del carácter: 15 mm. y la máxima 50 mm.
- Espacio entre caracteres: Entre 0,5 y 1 cm. en función del tamaño de la letra



**Figura 19 Señalética Braille**

**Fuente:** Normativa de accesibilidad para personas con discapacidad

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

**Fuente:** María Fernanda Benítez Chiriboga

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

### 6.3.1.4. Propuesta N°4

- **Desarrollar nuevos servicios para relajación de los clientes.**

**Cuadro 34** Medio de Verificación Propuesta N°4

Nombre	GIMNASIO
<b>Generalidades</b>	La finalidad de esta propuesta es ofrecer a los clientes que visitan la hostería un lugar en donde puedan realizar actividades físicas. El gimnasio estará conformado de 10 máquinas básicas para el entrenamiento físico como: banco de pesas, bicicleta estática, maquina andadora, maquina elíptica, máquina de remo y pesas, permitiendo a los clientes hacer uso de este servicio dando un tiempo de relax a las personas que no desean perder sus hábitos de entrenamiento o deportivos.
<b>Funcionalidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este servicio será de gran ayuda para los huéspedes al igual que para la hostería, por ende, se convertirá en una de las mejores opciones al momento de elegir un lugar donde hospedarse debido a que su objetivo es el mejorar su salud, la condición física y el bienestar de quienes acuden al gimnasio; además de poder realizar el entrenamiento físico se conseguirá la socialización con otros huéspedes que llevan un estilo de vida saludable.</li> <li>• Promover la práctica deportiva para que los usuarios de este servicio adquieran nuevos hábitos saludables, fundamentándose en brindar un servicio eficaz, responsable y de calidad, adaptándose a las necesidades y requerimientos de los huéspedes.</li> <li>• El gimnasio será exclusivo para las personas que se hospedan en la hostería.</li> </ul>
<b>Presupuesto Estimado</b>	Esta propuesta tiene un valor estimado de 17500 dólares entre infraestructura y máquinas.

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

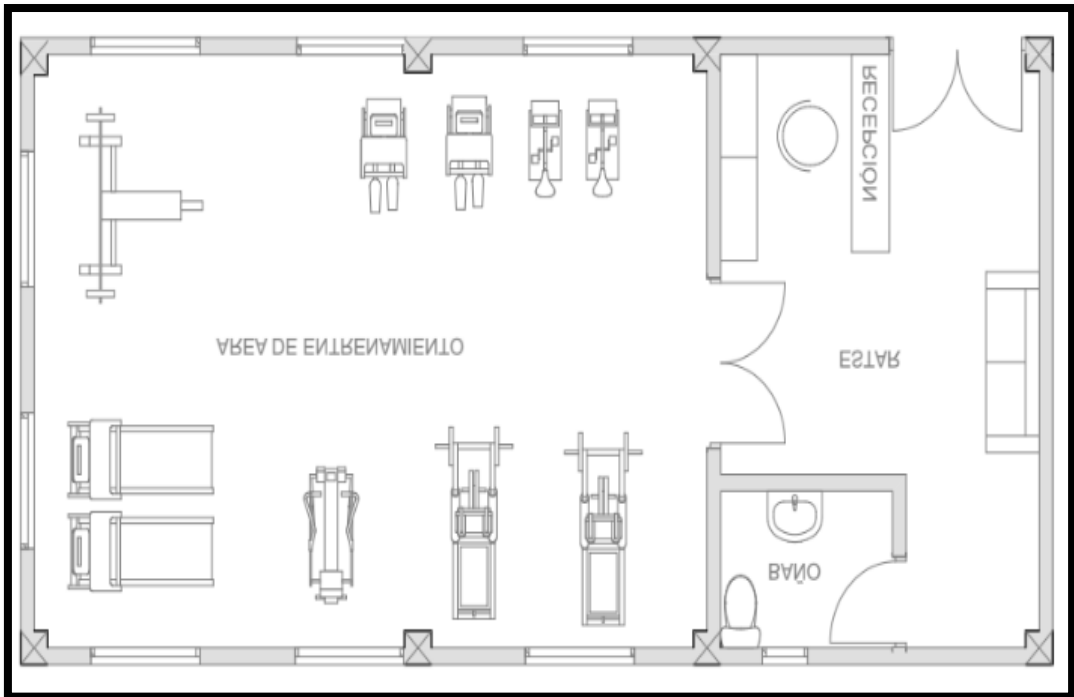
**Cuadro 35** Características Propuestas N°4

Características	Política	Valores	Indicadores	Metas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de un gimnasio</li> <li>• Implementación de 10 máquinas básicas.</li> </ul>	<p>Fomentar a la participación de actividades deportivas y de recreación.</p>	<p>Responsabilidad, servicio, respeto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de metros cuadrados de gimnasio a construir;</li> <li>• Numero de máquinas a implementar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Luego de 6 meses de haber iniciado el proyecto se cuenta con 72 metros cuadrados de infraestructura para el gimnasio.</li> <li>•Luego de 8 meses de haber iniciado el proyecto se ha implementado 10 máquinas básicas para el entrenamiento físico.</li> </ul>

**Fuente:** María Fernanda Benítez Chiriboga

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

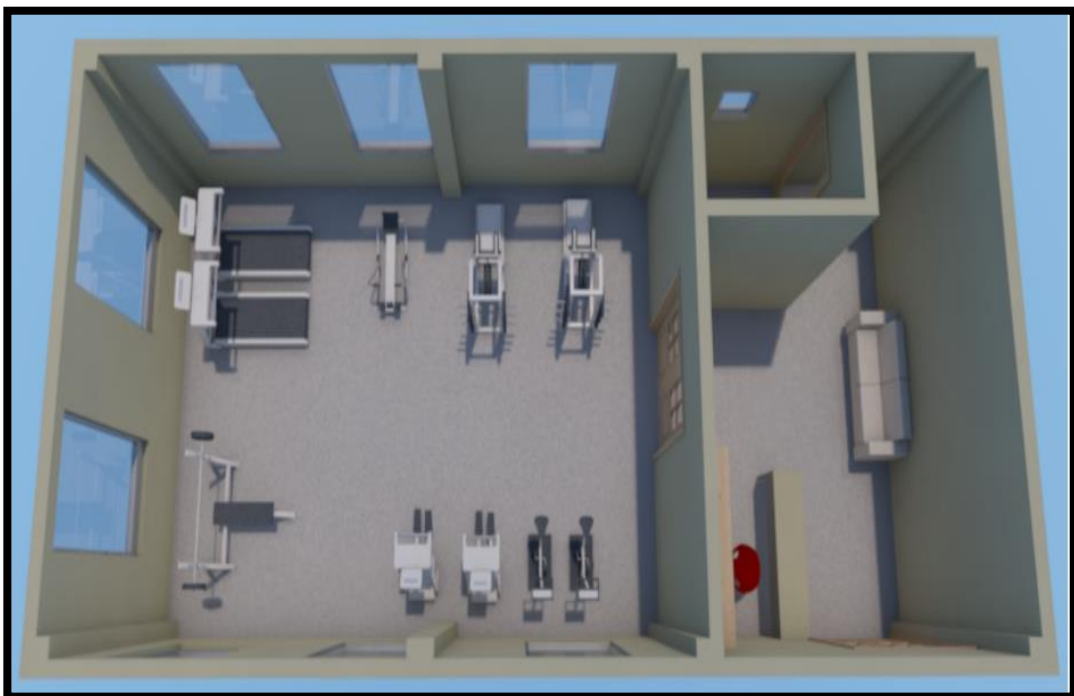
- **Desarrollo Propuesta N°4**



**Figura 20** *Diseño Propuesta N°4 (Gimnasio)*

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 21** *Diseño en 3D Propuesta N°4 (Gimnasio)*

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

**Cuadro 36 Presupuesto Máquinas Propuesta N°4 (Gimnasio)**

MAQUINAS A IMPLEMENTAR (PRESUPUESTO REFERENCIAL)				
MEDIDAS: 12 X 6				
Costo de Obra: \$17500				
Capacidad: 10 Personas en máquinas				
FIGURA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
	<p><b>BANCO DE PESAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relleno</li> <li>• Inclinación</li> <li>• Altura del banco</li> <li>• Estabilidad</li> <li>• Bastidores</li> <li>• Extensiones</li> </ul>	1	\$295	\$295
	<p><b>BICICLETA ESTÁTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manubrio</li> <li>• Asiento</li> <li>• 1 llanta (algunas tienen las dos llantas, pero es movimiento sigue siendo estático)</li> <li>• Botón o perilla para las velocidades, se puede aligerar o endurecer para hacer el esfuerzo y un mejor trabajo físico.</li> <li>• Cadena</li> <li>• 2 pedales</li> <li>• Reloj cronometro</li> <li>• Reloj de pulsaciones y ritmo cardiaco</li> <li>• Una base que es lo que hace que la bicicleta sea fija o estática</li> </ul>	2	\$300	\$600
	<p><b>MÁQUINA ANDADORA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 ventanas de LED</li> <li>• Sensor de pulso cardiaco</li> <li>• Bocinas Sonic Surround</li> <li>• Medir objetivos</li> <li>• Desplegar y plegar para almacenamiento</li> <li>• 11 cambios de marcha</li> <li>• 2.25 caballos de fuerza del motor continua</li> <li>• Cinta de dos capas de 50 x 139 cm</li> <li>• Nueve opciones del programa incluyen tres objetivos (tiempo, distancia, calorías) y tres sesiones de entrenamiento (Manual, Intervalo, pérdida de peso)</li> <li>• Capacidad de peso de 135 kg.</li> <li>• Dimensiones del producto: 177 x 83 x 139 cm.</li> </ul>	2	\$890	\$1780

	<p><b>MÁQUINA ELÍPTICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de alimentación autogenerado con resistencia electromagnética.</li> <li>• Estructura de acero reforzado de gran rigidez.</li> <li>• Panel de control con pantalla táctil de color, orientable.</li> <li>• Programas de control cardíaco CPC con indicador de la gráfica del pulso y estadística del ejercicio.</li> <li>• 6 programas básicos y 6 programas avanzados con duración e intensidad programables.</li> <li>• Indicadores de la estadística del ejercicio</li> <li>• Soporte porta botellas.</li> <li>• Estabilizadores ajustables.</li> <li>• Ruedas para su desplazamiento.</li> <li>• dimensiones: 230 x 68 x 160 cm.</li> </ul>	2	\$800	\$1600
	<p><b>MÁQUINA DE REMO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Máquina de remo plegable BH Fitness Aquo R308 con volante inercia 5,5 kg,</li> <li>• tiro central,</li> <li>• freno magnético,</li> <li>• 8 niveles de resistencia y transmisión por correa</li> </ul>	1	\$500	\$500
	<p><b>MÁQUINA DE PESAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La estructura de acero calibre 11 garantiza una óptima integridad estructural</li> <li>• Se aplica un acabado con polvo electrostático a las estructuras para asegurar la máxima adhesión y resistencia</li> <li>• Los apoyos de goma estándar protegen la estructura y evitan que la máquina se deslice</li> </ul>	1	\$300	\$300

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

### 6.3.1.5. Propuesta N°5

- Implementar un programa de publicidad para la hostería.

**Cuadro 37 Características Propuesta N°5**

Características	Política	Valores	Indicadores	Metas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un spot publicitario de los servicios ofertados de la hostería.</li> </ul>	Mejoramiento de la imagen de la empresa.	Responsabilidad, excelencia, honestidad, servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de duración del spot publicitario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luego de 2 meses de haber iniciado el proyecto la hostería contará con el spot publicitario con una duración de 1 minuto.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de suvenires: (Gorras, tazas, llaveros)</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de suvenires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luego de 2 meses de haber iniciado el proyecto la empresa contará con 100 gorras, 80 tazas, 150 llaveros para las personas que se alojen en la hostería.</li> </ul>

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga



**Cuadro 38 Medio de Verificación Spot Publicitario Propuesta N°5**

Nombre	SPOT PUBLICITARIO DE SERVICIOS
<b>Generalidades</b>	<p>Esta propuesta es planteada con el fin de convencer y estimular el deseo de los posibles clientes que pueden llegar a tener acceso a los servicios que ofrece la hostería, ya que los spots son considerados como uno de los recursos de publicidad más eficaces gracias al alto alcance que tienen.</p> <p>El spot contiene grabaciones e imágenes de los servicios que la hostería y la empresa ofrece tales como recreación, hospedaje, alimentación y actividades complementarias a la hostería.</p>
<b>Funcionalidades</b>	<p>La función principal del spot es promocionar y difundir a la hostería con el fin de poder llegar a más nichos de mercado y que los posibles clientes tengan una idea de los servicios y productos que oferta la misma.</p>
<b>Presupuesto Estimado</b>	<p>El spot publicitario tendrá un valor de \$150,00 por una duración de 1:04 minutos.</p>

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga  
 Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

**Cuadro 39 Características Sport Publicitario Propuesta N°5**

SPOT PUBLICITARIO (VIDEO)	
<p>- <b>Contenido:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo de la Hostería con su slogan</li> <li>• <b>Servicios que ofrece:</b> (Alojamiento, Recreación, Eventos, Alimentación)</li> <li>• Servicios Complementarios</li> <li>• Información de la Hostería</li> <li>• Música de Fondo</li> <li>• Duración: 1':04"</li> <li>• Costo: \$150,00</li> </ul> <p>- Sera publicado en las redes sociales de la hostería todos los días</p> <p>- El Spot Publicitario será actualizado cada 6 meses de acuerdo a los requerimientos de la hostería y en caso de la oferta de nuevos servicios.</p> <p>- La persona encargada de verificar ser al gerente de la empresa.</p>	

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga  
 Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

**Cuadro 40 Medio de Verificación Souvenirs Propuesta N°5**

Nombre	SOUVENIRS
<p><b>Generalidades</b></p>	<p>Esta propuesta servirá como una herramienta que permitirá generar promoción y publicidad, además de una comunicación directa con el cliente, otorgándoles un obsequio recordatorio de la experiencia vivida dentro de sus instalaciones.</p> <p>Se realizó los modelos de los souvenirs en base a la utilidad que estos artículos presentan,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se optó por llaveros ya que pueden ser usados como un elemento decorativo tanto en las mujeres y hombres, es un accesorio versátil que se usa a diario y varias veces por lo tanto ayudara atraer más clientes y a la fidelización de los mismos.</li> <li>• Gorras estas serán diseñadas y servirán para que el personal y clientes de la hostería las usen, considerando el clima de la localidad en la que se encuentra ubicada la hostería.</li> <li>• Tazas serán enfocadas principalmente para las empresas con las cuales el establecimiento tenga convenios con el fin de promocionar a la hostería; estas tazas también serán obsequiadas a los clientes fieles de la misma.</li> </ul>
<p><b>Funcionalidades</b></p>	<p>Los souvenirs sirven como un método o estrategia de publicidad para captar al público, cuenta con el logo del establecimiento con el objetivo de promocionar a la hostería, permitiendo una comunicación constante entre la empresa y sus clientes. Sirven como regalo o recuerdo, atesorando a las memorias de la estancia en la hostería.</p>
<p><b>Presupuesto Estimado</b></p>	<p>La inversión estimada de souvenirs para la elaboración de llaveros, gorras y tazas tiene un valor de \$1305 dólares.</p>

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

**Cuadro 41** Presupuesto Referencial Souvenirs Propuesta N° 5

<b>Souvenirs</b>			
<b>DISEÑO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
	<b>150</b>	<b>\$1.50</b>	<b>\$225,00</b>
	<b>100</b>	<b>\$3,50</b>	<b>\$350,00</b>
	<b>80</b>	<b>\$3,50</b>	<b>280,00</b>

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

### 6.3.1.6. Propuesta N°6

- **Adecuar la infraestructura e instalaciones de la hostería tomando en cuenta las nuevas tendencias en servicios del turismo.**

**Cuadro 42 Características Propuesta N°6**

Características	Política	Valores	Indicadores	Metas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un plan de inversión para la comunicación interna de la hostería</li> </ul>	Controlar el bienestar común y servicio de los clientes.	Servicio, Excelencia, Respeto, Responsabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de proformas de intercomunicadores a cotizar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luego de 2 meses de haber iniciado el proyecto se contratará con el servicio de comunicación interna para la hostería.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un plan de inversión para implementar el sistema de televisión pagada.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de proformas en los diferentes sistemas de televisión pagada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luego de 2 meses haber iniciado el proyecto se contará con servicio de televisión pagada.</li> </ul>

**Fuente:** María Fernanda Benítez Chiriboga

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

**Cuadro 43 Medio de Verificación Comunicación Interna Propuesta N°6**

Nombre	<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>
<b>Generalidades</b>	Esta propuesta es desarrollada con la finalidad de brindar y adquirir servicios de manera eficiente mediante vía telefónica con el personal de la hostería, atendiendo los deseos, requerimientos o inquietudes que el cliente tenga de una manera cómoda.
<b>Funcionalidades</b>	Tiene como función auxiliar al huésped en la comunicación tanto interna como externa de la hostería, teniendo la comodidad de adquirir un producto o servicio desde su habitación, o de mantener una comunicación rápida entre huéspedes y departamentos funcionales.
<b>Presupuesto Estimado</b>	Para la implementación de la comunicación interna se realizará una inversión de \$1336,16 en adquisición de equipos necesarios para la misma.

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

**Cuadro 44 Presupuesto Referencial Comunicación Interna Propuesta N°6**

<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>			
			
ITEM	Cantidad	Precio sin IVA	Precio Total
Central telefónica Panasonic	1,00	369,00	369,00
Teléfono operador Panasonic	1,00	129,00	129,00
Tarjeta Expansora de líneas	1,00	120,00	120,00
Teléfono Panasonic Alámbrico Negro	15,00	18,00	270,00
Programación y configuración de Equipos	1,00	80,00	80,00
Cableado equipos	15,00	15,00	225,00
		Subtotal	1193,00
		IVA12%	143,16
		<b>TOTAL</b>	<b>1336,16</b>

Fuente: Mega Electronics

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

**Cuadro 45 Medio de Verificación Televisión Pagada Propuesta N°6**

Nombre	TELEVISIÓN PAGADA
<b>Generalidades</b>	Esta propuesta servirá como parte del entretenimiento que las personas buscan al hospedarse en la hostería, brindando un servicio de calidad lo cual permite proporcionar comodidad y confort al cliente.
<b>Funcionalidades</b>	Generar experiencias de servicio extraordinarias en entretenimiento, comunicación e información, con recursos humanos comprometidos y procesos eficaces que superen las expectativas y necesidades del cliente.
<b>Presupuesto Estimado</b>	Para la implementación de la televisión pagada se realizará una inversión de \$173,88 dólares mensuales, dando un total de \$2086,56 dólares al año.

Fuente: María Fernanda Benítez Chiriboga  
Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

**Cuadro 46 Presupuesto Referencial Televisión Pagada Propuesta N°6**

TELEVISIÓN PAGADA			
			
Plan	Señales	Número de puntos	Tarifa Mensual
			Valor Unitario
Televisión Empresas SD	66	15 televisores	\$9,00
			Subtotal 135
			IVA 12% 16,2
			ICE 15% 22,68
			Total 173,88

Fuente: CNT  
Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga

**Cuadro 47 Resumen Presupuesto General Estimado**

<b>PRESUPUESTO GENERAL ESTIMADO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. U.</b>	<b>Total</b>
Tríptico de Actividades Complementarias del establecimiento	1000	0,15	150,00
Estudio técnico para mejorar la infraestructura de la accesibilidad para personas con discapacidades especiales			2390,00
Diseño de un Gimnasio	1	17500,00	17500,00
Programa de publicidad para la Hostería	1 spot publicitario <b>Suvenires:</b> 150 llaveros 100 gorras 80 tazas	150,00  1,50 4,50 3,50280	1030,00
Plan de Inversión para la comunicación interna de la hostería	1	1336,16	1336,16
Plan de Inversión para el sistema de televisión pagada	1	173,88	2086,56
<b>TOTAL</b>			<b>24357,72</b>

**Fuente:** María Fernanda Benítez Chiriboga

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

## 7. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz de diagnóstico de la hostería se pudo evidenciar que el establecimiento cumple con la mayoría de requisitos dispuestos por las entidades reguladoras, sin embargo se pudo evidenciar que el personal no cuenta con los documentos de salud, no posee capacitaciones en atención al cliente, carecen de un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia, cuenta con poco personal para la magnitud de clientes que recibe especialmente los fines de semana por lo tanto no brinda una atención personalizada, concluyendo que es importante invertir recursos en capacitar al personal, puesto que Mesa (2019) nos dice que la importancia de la formación adecuada, precisa, actualizada y constante es imprescindible ya que todo trabajo realizado en esta actividad va encaminada a un único objetivo que es la plena satisfacción del cliente.

Para realizar el análisis de la calidad del servicio y medir la satisfacción de los clientes de la hostería se aplicó encuestas basadas en el modelo Servqual, que para (Parasuraman, Berry, L. y Zeithaml, V. 1988) postulan que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio.

Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo <<calidad del servicio>> los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Tras la aplicación de la encuesta se pudo comprobar que el 64,50% de los clientes se encuentran de acuerdo con los servicios percibidos en el establecimiento, mientras que el 30,78% de los clientes consideran que la empresa cuenta con falencias en las cuales se necesita de intervención.



Se determinó que las instalaciones y sus servicios tienen muchas falencias por superar y si el cliente percibe que la empresa no sabe lo que está haciendo, temerá no recibir un buen servicio y acudirá a otra empresa que le inspire esa seguridad. Sciarroni (2014), manifiesta que la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

Se presentan estrategias que intervienen en el mejoramiento de la calidad del servicio frente a los resultados de la investigación realizada, se los determinó en base a la observación directa, recopilación de información primaria y secundaria, encuestas aplicadas a los clientes de la hostería, matriz de diagnóstico situacional, entrevistas realizadas al propietario y al personal de la hostería, la matriz FODA determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del establecimiento.

Para concluir la matriz de estrategias la cual ayudo a identificar seis propuestas de solución en cuanto a la mejora de la calidad de los servicios que se ofertan en el establecimiento y a su vez que los beneficios sean para los clientes tomando en cuenta sus requerimientos, estructurando herramientas de mejora para el correcto funcionamiento de la hostería con el fin de promover nuevos productos y servicios que cumplan con las necesidades y requerimientos del cliente.

Al respecto Olgiastri (2016), nos dice que las empresas con un sistema formal de planificación de la estrategia obtienen mejores resultados financieros y de ventas, y han mejorado en distintos indicadores del éxito empresarial tales como la eficiencia en sus instalaciones, personal y

clientes. Esto depende de muchos factores como el tamaño de la empresa, su etapa en la evolución organizacional y el tipo de entorno en que se mueve, tomándose como base el camino hacia el éxito empresarial.

## 8. CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo del trabajo de investigación se determinó las siguientes conclusiones:

- Se realizó un análisis de situación actual de la hostería pudiendo determinar las falencias que presenta el establecimiento con el fin de poder corregirlas y ofertar un servicio de calidad a sus clientes.
- El establecimiento no cumple con todos los reglamentos, leyes y permisos que determina el MINTUR y otros organismos públicos.
- El establecimiento no cuenta con accesos y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con discapacidad, ni con el personal entrenado que permita dar el servicio.
- No cuenta con todos los servicios ofertados el restaurante se encuentra inhabilitado por tal razón los clientes tienen que trasladarse al restaurante del balneario para su alimentación.
- En base a las entrevistas realizadas a los empleados se pudo determinar que el personal no se encuentra capacitado en temas como atención al cliente, trabajo en equipo y atención a clientes a personas con capacidades especiales.
- Tras la aplicación de la encuesta se pudo comprobar que el 64,50% de los clientes se encuentran satisfechos con los servicios percibidos en el establecimiento, mientras que el 35,22% de los clientes consideran que la empresa cuenta con falencias de acuerdo a su percepción.
- En cuanto a la infraestructura de la hostería se pudo evidenciar el deterioro parcial de algunas instalaciones como techos, mesas, casilleros, piscina y turco.
- Los clientes a su vez manifestaron que el restaurante de la empresa no entiende el servicio a la habitación, además de una comunicación interna la cual permita atender a sus deseos o necesidades causando incomodidad antes los mismos.
- Una vez concluida la matriz de estrategias se pudo identificar propuestas que ayudarán a la hostería adecuar su infraestructura,

implementar nuevos productos y servicios en base a las necesidades y requerimientos de los clientes, permitiendo al establecimiento brindar servicios de calidad, a su vez generará utilidades económicas y una excelente imagen de la empresa.

## 9. RECOMENDACIONES

Luego de culminar el presente estudio y realizar cada uno de los objetivos planteados se recomienda lo siguiente:

- Al gerente propietario del establecimiento gestionar con los permisos de funcionamiento acorde a las normativas y regulaciones vigentes.
- Una vez realizado el diagnóstico situacional de la Hostería Villaficus, se recomienda a los actores directos, brinden mantenimiento, actualización responsable y permanente de los servicios y productos con los que cuenta el establecimiento, realizando una evaluación y seguimiento tanto a los empleados como a la infraestructura del establecimiento.
- Cumplir con el plan de capacitación a los empleados ya que hoy en día es de gran importancia estar al servicio de los clientes ofreciendo una atención de calidad y por ende servicios de calidad.
- Se recomienda al gerente mantener una evaluación de los servicios por parte de los clientes para el monitoreo del desempeño de los empleados en sus funciones.
- Dentro de las instalaciones de la hostería cuenta con restaurante por tal razón se recomienda habilitar el funcionamiento del mismo para prestar el servicio de alimentación dentro de la hostería y por ende el servicio a la habitación (SERVICE ROOM) ya que los clientes nos supieron manifestar la incomodidad al solicitar el servicio y no ser atendido su requerimiento.
- En caso de no ser habilitado el restaurante de la hostería se recomienda realizar un nuevo contrato a las personas a cargo del restaurante en el cual se comprometan a cumplir con las políticas y normas de la empresa ya que los clientes de la hostería tienen acceso libre como servicios complementarios al balneario y restaurante de la empresa y por tal razón se debe cumplir con el servicio a la habitación (SERVICE ROOM) a petición del cliente.
- El establecimiento cuenta con un manual de funciones para cada empleado por tal razón se recomienda al gerente del establecimiento

dar a conocer las funciones de cada trabajador y cumplir con las responsabilidades designadas para cada área de la hostería.

- Se recomienda realizar el respectivo mantenimiento de las instalaciones e infraestructura en cada una de las áreas de la hostería con el fin de evitar el deterioro de las mismas.
- Revisar y fortalecer las alianzas entre empresas públicas y privadas.
- En los días de mayor afluencia de visitantes se recomienda contratar personal eventual el cual ayude a ofrecer una atención personalizada a los clientes.
- Aprovechar los espacios dentro del establecimiento, ya que cuenta con un área de expansión bastante amplia en la cual se pueden implementar nuevos servicios y productos que beneficien tanto al cliente y a la hostería.
- Ejecutar las estrategias propuestas ya que ayudaran a la hostería a adecuar su infraestructura, implementar nuevos productos y servicios en base a las necesidades y requerimientos de los clientes.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Alcivar, I. (2019). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/la-calidad-en-el-turismo/>
- Alteco Consultores. (29 de Octubre de 2018). Obtenido de Alteco Consultores: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Aranda , M. (Enero de 2015). *Aranda Software*. Obtenido de <https://arandasoft.com/beneficios-de-proveer-un-servicio-al-cliente-de-buena-calidad/>
- Aranda , V. (2018). *Repositorio Digital Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1vx32kHafeqrrpD70ZOqk1uB0KkK6qbO/view>
- ARCSA. (2018). *Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/category/la-institucion/>
- Budusca , L. (14 de Noviembre de 2014). *Scrib*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/246477030/Componentes-Del-Servicio-y-La-Calidad?fbclid=IwAR06jk9FyThqD3E48pVnCpa2aYF8OcrUGYn9aWDM0deloULgETmElptLQkw>
- Cabrera , L. (26 de Octubre de 2016). *Aleis Sistemas*. Obtenido de [http://www.aleissistemas.com/blog/la-importancia-la-calidad-las-empresas/?fbclid=IwAR1CH3x5zmWWJRKTNKsVejfHA1X8Pt8kjfsD-qOaR\\_GfOjND6OcZ2YeqE](http://www.aleissistemas.com/blog/la-importancia-la-calidad-las-empresas/?fbclid=IwAR1CH3x5zmWWJRKTNKsVejfHA1X8Pt8kjfsD-qOaR_GfOjND6OcZ2YeqE)
- Casanova, Y. (28 de Abril de 2014). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/yeseniasaraicasanova/reservas-hoteleras>
- Castillo, E. A. (2018). *Repositorio Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/3/#inbox/FMfcgxvzMBmrJZfnMGIQCdbtVCbzVJGW?projector=1>
- Catalacia. (10 de Abril de 2019). *La voz de Catalacia*. Obtenido de <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/contenidos-patrocinados/2018/06/12/origino-evolucionado-turismo/00031528796014757452675.htm>
- Ceckin Soluciones Digitales S.L. (15 de Julio de 2018). *Ceckin Soluciones Digitales*. Obtenido de <https://chekin.io/blog/el-proceso-de-check-in-y-check-out-en-hoteles/>

- Chávez, A. (2019). *Academia*. Obtenido de [https://www.academia.edu/31024151/Actividad\\_Hotelera\\_Principales\\_caracter%C3%ADsticas\\_de\\_la\\_Actividad\\_Hotelera?auto=download](https://www.academia.edu/31024151/Actividad_Hotelera_Principales_caracter%C3%ADsticas_de_la_Actividad_Hotelera?auto=download)
- CONADIS. (2018). Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. Obtenido de Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Criollo, J. D. (Junio de 2017). *Repositorio Digital Universidad de Otavalo*. Obtenido de <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/83/1/UO-PG-ADM-2017-01.pdf>
- Da Silva, K. (26 de Agosto de 2018). *Cuida tu dinero* . Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>
- Davoren, J. (18 de Julio de 2019). *La voz de Houston*. Obtenido de [https://pyme.lavoztx.com/el-proposito-de-un-sistema-de-gestin-de-la-calidad-8141.html?fbclid=IwAR1-6GKnaHaQznKeQ\\_EclM-zK8-j395LXhFj6y1VNSsaNDnhwdtJe3EODD8](https://pyme.lavoztx.com/el-proposito-de-un-sistema-de-gestin-de-la-calidad-8141.html?fbclid=IwAR1-6GKnaHaQznKeQ_EclM-zK8-j395LXhFj6y1VNSsaNDnhwdtJe3EODD8)
- Ejido Asesores. (2019). Obtenido de <http://www.ejido-asesores.com/la-importancia-de-la-calidad-en-el-sector-turistico/>
- Fragas, L. (2019). *eumed.net Enciclopedia Virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>
- Freile, J. (18 de Julio de 2019). *Wolters Kluwer*.
- FUDE. (2019). *FUDE*. Obtenido de <https://www.educativo.net/articulos/que-es-la-industria-hotelera-885.html>
- Fullfilment, M. P. (21 de Abril de 2016). *Media Partner Logistec Supply Chain & Fullfilment*. Obtenido de <https://www.revista-logistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- GAD-CATAMAYO. (2018). Obtenido de GAD MUNICIPAL CATAMAYO: <http://www.gadmunicipaldecatamayo.gob.ec/>
- Gando, A. M. (2013). *Hotelería en Ecuador*. Quito: ECOTEC.
- Garcia. (2008). Obtenido de <https://prezi.com/hlbw4ds2jyh9/la-definicion-de-calidad-mas-aceptada-en-la-actualidad-es-l/>
- Geo Tutorial. (02 de Febrero de 2016). *Gestión de Operaciones* . Obtenido de <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>



- GoRaymi. (2018). *GoRaymi*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/historia-del-turismo-ah3lh5o0h>
- Guamán, K. J. (2019). *Repositorio Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de [http://192.188.49.17/jspui/bitstream/12345\\_6789/21897/1/Kerlly%20Janeth%20Guam%C3%A1n%20Masa.pdf](http://192.188.49.17/jspui/bitstream/12345_6789/21897/1/Kerlly%20Janeth%20Guam%C3%A1n%20Masa.pdf)
- Hotelogix. (09 de Octubre de 2014). *Hotelogix Smart Hoteliering*. Recuperado el 10 de Abril de 2019, de <https://www.hotelogix.com/es/blog/2014/10/09/el-arte-de-las-tarifas-de-precios-dinamicas-para-hoteles/>
- ISOTools. (19 de Marzo de 2015). *ISOTools*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>
- ISQ Turística. (2018). *ISQ TURISTICA*. Obtenido de <https://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/>
- Juran, J. M. (2010). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- Larraiza, L. (2019). *El Blog de Leire Larraiza Tendencias sobre Hotelería y Turismo*. Obtenido de <https://leirelarraiza.com/operativa/tipos-de-hoteles-segun-la-instalacion-y-el-lugar/>
- López , L. P. (Octubre de 2017). *Repositorio Digital Universidad de Especialidades Turísticas*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad de Especialidades Turísticas: <http://repositorio.udet.edu.ec/bitstream/45000/381/1/Tesis%20Sistema%20de%20calidad.pdf>
- López Parra, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*, 7.
- Lossio, A. (30 de Octubre de 2015). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/negocios-rentables-en-peru/#comments>
- Ludeña, A. (2016). *Turismo y Hotelería*. Loja: EDILOJA Cía. Ltda.
- Manene, L. M. (2019). *Copyright*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2010/12/01/calidad-total-su-filosofia-evolucion-definicion-e-implantacion/>
- Manzano, C. J. (2015). *Repositorio Digital Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/8229/Tesis.pdf?sequence=1>

- Martínez Zena, R. M. (Octubre de 2013). *Repositorio Universidad Tecnológica Intercontinental*. Obtenido de <http://www.utic.edu.py/v6/investigacion/attachments/article/74/tesis%20completa.pdf?fbclid=IwAR3IFJ8-74v0tK2oBeprzn1cmT6DMEfj1xhJUVxYldSKIJZlseaDjmxytHk>
- Master Logística. (2015). *Master Logística*. Obtenido de <http://www.masterlogistica.es/medicion-calidad-medicion-de-la-calidad-logistica-metodo-servqual/>
- Melara, M. (02 de Noviembre de 2017). *El Blog de Marlon Melara*. Recuperado el 110 de Abril de 2019, de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Mesa, R. (2019). *IFM Business School*. Obtenido de <https://blogs.informacion.com/blog/mba/formacion-personal-turismo/>
- Ministerio de Trabajo. (2018). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/objetivos/>
- MINTUR. (2016). *MINTUR*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- Moya, M. V. (21 de Abril de 2016). *Logistec*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Nina, J. A. (2014). *Repositorio Institucional UNIANDES*. Obtenido de [http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2039/1/TURTYH09-2014.pdf?fbclid=IwAR1ezJC6V6YSuLYHHTHrzprjCVcRggBQjcYK6Se\\_EoOKvLEOIKogqY1HMI](http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2039/1/TURTYH09-2014.pdf?fbclid=IwAR1ezJC6V6YSuLYHHTHrzprjCVcRggBQjcYK6Se_EoOKvLEOIKogqY1HMI)
- Octavio Martín, C. L. (2017). *repositorio.uigv.edu.pe*. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESES%20DE%20ANDRES%20PANTIGOSO%2C%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Ogliastri, E. (04 de Octubre de 2016). *INCAE Business School*. Obtenido de <https://www.incae.edu/es/blog/2016/10/04/para-que-sirve-la-estrategia.html>
- OMT. (2017). *UNWTO ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Perachimba, T. E. (Junio de 2017). *Repositorio Digital Universidad de Otavalo*. Obtenido de <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/85/1/UO-PG-ADM-2017-03.pdf>
- Raffino, M. E. (5 de Marzo de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/cliente/>



- Ramos , P. (2015). *Ejido Asesores*. Obtenido de <http://www.ejido-asesores.com/la-importancia-de-la-calidad-en-el-sector-turistico/>
- REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS. (18 de Septiembre de 2013). Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-LEY-DE-DEFENSA-CONTRA-INCENDIOS.pdf>
- Rinaldi, K. (02 de abril de 2019). *Myfrontdesk*. Obtenido de <https://myfrontdesk.cloudbeds.com/hc/es/articles/218511457-Creando-las-Tarjetas-de-Registro>
- Rodriguez , J., & Jimenez, J. J. (2008). *AULA DE ECONOMIA*. Obtenido de <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- Rodriguez, J. (2012). *Repositorio Didital de la Universidad de Cuenca*. Obtenido de file:///C:/Users/Nandita/Downloads/tur72%20.pdf
- Secretaria de Gestión de Riesgos. (2018). *Secretaria de Gestión de Riesgos*. Obtenido de Secretaria de Gestión de Riesgos: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/funciones-atribuciones-2/>
- Secretaria de Hidrocarburos. (2018). *Secretaria de Hidrocarburos*. Obtenido de Secretaria de Hidrocarburos: <http://www.secretariahidrocarburos.gob.ec/acerca-de-la-secretaria/>
- Serna Gomez , H. (06 de MAYO de 2016). *Atencion al usuario*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- *Servicio de Rentas Internas*. (04 de Noviembre de 2018). Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Showing, A. (2018). *Roomsdays*. Obtenido de <https://www.roomsdays.com/blog/como-cancelar-una-reserva-de-hotel-y-evitar-los-gastos/>
- Spinosa, R. (2019). *SCRIBD Biblioteca Digital*. Obtenido de [https://es.scribd.com/doc/59147975/Manejo-de-Quejas-en-Hoteles?fbclid=IwAR2ppm\\_Yro1T4mKKqPkOtlqt\\_t-pGzuYcvwAX3XZ8I9fGAm6AdJbwoJJdss](https://es.scribd.com/doc/59147975/Manejo-de-Quejas-en-Hoteles?fbclid=IwAR2ppm_Yro1T4mKKqPkOtlqt_t-pGzuYcvwAX3XZ8I9fGAm6AdJbwoJJdss)
- SUIA. (2016). *MANUAL DE USUARIO REGULACION Y CONTROL AMBIENTAL*. Obtenido de MANUAL DE USUARIO REGULACION Y CONTROL AMBIENTAL: <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/1094589/Manual+del+ciudadano%28a%29%20SUIA.pdf/02e1c531-13b1-412a-8c22-4cb262dcfe29;jsessionid=sR4N>

- Suprema Qualitas. (2019). *Suprema Qualitas*. Obtenido de <http://www.squalitas.com/site/article/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>
- Violán, M. A. (05 de Octubre de 2016). *EAE Bussiness School*. Recuperado el 11 de abril de 2019, de <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado/>
- Yepes Piqueras, V. (2016). Caldad de diseño y efectividad de un sistema hotelero. *Papper de Turisme*, 7.
- Zue, S. (02 de Abril de 2012). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Suemi7/lectura-la-industria-del-turismo-y-los-hoteles>

## 11. ANEXOS

### 11.1. Anexo 1 (Encuesta de Evaluación de los Servicios)

**Cuadro 48** Encuesta de Evaluación de los Servicios

	<b>ENCUESTA DE EVALUACION DE LOS SERVICIOS HOSTERÍA VILLAFICUS DE LA EMPRESA AGUAMANÍA CIA. LTDA.</b>						
<p><b>Estimado huésped:</b></p> <p>Este cuestionario busca hacer un diagnóstico de la satisfacción de los clientes de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., información que será valiosa para la misma, pues con ella se podrá brindarles un mejor servicio. La información aquí escrita será manejada de forma confidencial. Le pedimos que responda a este cuestionario de manera sincera evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.</p>							
<b>1</b> Totalmente en desacuerdo	<b>2</b> Desacuerdo	<b>3</b> En parte	<b>4</b> De acuerdo	<b>5</b> Totalmente de acuerdo			
<b>totalmente de acuerdo.</b>							
<b>FIABILIDAD</b>			<b>PERCEPCIÓN</b>				
1) Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.			1	2	3	4	5
2) Los distintos servicios de la hostería son presentados correctamente desde la primera vez.			1	2	3	4	5
3) El personal es competente y profesional.			1	2	3	4	5
4) Cuando solicito algo al personal de la hostería se compromete ayudarme y cumple con lo solicitado.			1	2	3	4	5
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>			<b>PERCEPCIÓN</b>				
5) Si requiero de algo especial que generalmente no se encuentra en la hostería, sé que me ayudarán a conseguirlo.			1	2	3	4	5
6) Los distintos servicios funcionan con rapidez.			1	2	3	4	5
7) Existe puntualidad en las distintas actividades ofrecidas en la Hostería.			1	2	3	4	5
<b>SEGURIDAD</b>			<b>PERCEPCIÓN</b>				
8) Me siento seguro de dejar mis pertenencias en mi habitación.			1	2	3	4	5
9) Me siento tranquilo y seguro dentro de la hostería.			1	2	3	4	5
10) Las instalaciones y equipos de la hostería son seguras (cumplen con las normas de seguridad básicas).			1	2	3	4	5
11) Los empleados de la hostería transmiten confianza y seguridad			1	2	3	4	5


12) Siento seguridad al momento de consumir los alimentos del restaurante de la hostería.	1	2	3	4	5
13) Los exteriores de la Hostería son seguros para visitar o caminar.	1	2	3	4	5
14) Considera que Catamayo es seguro para realizar turismo	1	2	3	4	5
<b>EMPATÍA</b>	<b>PERCEPCIÓN</b>				
15) El personal de la hostería siempre está atento a mis deseos y necesidades.	1	2	3	4	5
16) El personal de la hostería siempre está con una sonrisa en el rostro.	1	2	3	4	5
17) El personal de la hostería le brinda una atención personalizada	1	2	3	4	5
18) La población donde se encuentra ubicada la hostería es amable con los visitantes.	1	2	3	4	5
<b>TANGIBILIDAD</b>	<b>PERCEPCIÓN</b>				
19) En general, el servicio de la hostería es bueno.	1	2	3	4	5
20) La hostería cuenta con instalaciones limpias, conservadas y atractivas.	1	2	3	4	5
21) El personal de la hostería tiene una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5
22) Mi habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.	1	2	3	4	5
23) El servicio de alimentos y bebidas con que cuenta la hostería ofrece un servicio de calidad.	1	2	3	4	5
24) Las diferentes instalaciones (restaurante, sala de reuniones, bar, sauna, turco, área de recreación) resultan Agradables.	1	2	3	4	5
25) El lugar donde se encuentra ubicada la hostería es agradable (clima, naturaleza)	1	2	3	4	5
26) El lugar donde se encuentra la Hostería tiene vías de acceso en buen estado	1	2	3	4	5
27) La publicidad que utiliza la hostería para la promoción y difusión es visualmente atractiva	1	2	3	4	5

<p><b>Comentarios y Sugerencias:</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
--

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## 11.2. Anexo 2 (Matriz de diagnóstico)

**Cuadro 49 Matriz de Diagnostico**

 <b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</b>		MATRIZ DE DIAGNÓSTICO	CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
<b>DATOS GENERALES</b>			
<b>INFORMACIÓN DEL PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO</b>			
<b>Nombres y Apellidos</b>	Eddy Santiago Riofrío Roa		
<b>Número de Cédula</b>	1102988357		
<b>Teléfonos</b>	0993151943		
<b>E-Mail</b>	<a href="mailto:eddy.roa@aguamania.com.ec">eddy.roa@aguamania.com.ec</a>		
<b>INFORMACIÓN DEL RESPONSABLE DEL ESTABLECIMIENTO</b>			
<b>Responsable de la Empresa</b>	Eddy Santiago Riofrío Roa		
<b>Numero de Cedula</b>	1102988357		
<b>R.U.C</b>			
<b>Profesión</b>	Ingeniero en Hotelería y Turismo		
<b>E-Mail</b>	<a href="mailto:eddy.roa@aguamania.com.ec">eddy.roa@aguamania.com.ec</a>		
<b>INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO</b>			
<b>Provincia</b>	Loja		
<b>Cantón</b>	Catamayo		
<b>Parroquia</b>	Catamayo		
<b>Dirección/ Calles</b>	Km 5 Catamayo vía a la Costa		
<b>Teléfonos</b>	25563338/0985847188		
<b>Razón Social de la Empresa</b>	Compañía Limitada		
<b>Misión:</b>	"Satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes, en un ambiente familiar, confortable, cálido y ornamental; comprometiéndonos siempre a velar por su comodidad. Haciendo de su estadía una experiencia impresionante e inolvidable."		
<b>Visión:</b>	"Convertirse en una hostería, con gran reconocimiento nacional; caracterizada por la belleza natural de sus áreas, calidez y eficiencia en la atención a nuestros huéspedes; y sobre todo por su ambiente familiar y hogareño. A largo plazo, nos convertiremos en el precedente de una nueva y creativa oferta hotelera."		
<b>Número de Empleados</b>	14 Empleados		
<b>Servicios Turísticos</b>	Alojamiento, Alimentación, Eventos, Recreación.		
<b>Licencia de Funcionamiento</b>	Vigente hasta el 2018		
<b>Categoría</b>	Primera Categoría		

<b>Número de Plazas</b>	83 plazas						
<b>Departamentos</b>	Cabañas						
<b>Convenios</b>	Empresas Públicas y Privadas, Instituciones Educativas						
<b>Certificados</b>	Ninguno						
<b>ENTIDADES REGULADORAS</b>							
<b>ENTIDAD</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>CUMPLIMIENTO</b>		<b>PERÍODO DE DURACIÓN</b>		<b>OBSERVACIÓN</b>
			<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>FECHA DE EMISIÓN</b>	<b>FECHA DE VENCIMIENTO</b>	
<b>MUNICIPIO DE CATAMAYO-L.U.A.F.</b>	Concederá a los establecimientos turísticos Licencia Única Anual de Funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes	Permiso del cuerpo de bomberos	X		30 de enero 2018	30 de enero 2019	Próxima a Vencer Renovar
		Pago de patente municipal de impuestos a los activos totales	X				La recepcionista desconoce la fecha de pago
		Documentos de salud de las personas que laboran en el local (certificado de la Policlínica Municipal o permiso de la Jefatura Provincial de Salud)		X			
<b>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</b>		RUC	X		19 de octubre 2018	19 de octubre 2019	
		Factura	X				
<b>CUERPO DE BOMBEROS</b>	Destinado específicamente a defender a las personas y a las propiedades, contra el fuego; socorrer en catástrofes o siniestros, y efectuar acciones	Plan de contingencia físico y digital	X				
		Extintor con carga activa y adhesivo que lo certifique	X				Cuentan con carga activa, pero sin adhesivo que lo certifique
		Pago anual de permiso de funcionamiento contra incendios.	X				
		Señalética en caso de emergencia. (Números de emergencia).	X				



	de salvamento, rigiéndose por las disposiciones de la Ley de Defensa contra Incendios y sus Reglamentos.	Basureros para residuos orgánicos.		X			
		Basureros para residuos inorgánicos.	X				
<b>SECRETARIA DE HIDROCARBUROS</b>	Reglamento técnico de comercialización de gas licuado norma a utilizar bombonas industriales.	Cilindros de 45 kg se utilizarán en conjunto técnico industrial autorizado por el INEN.		X			Gas Doméstico
		Cantidad y periodo de tiempo de carga		X			
		Permiso de Transporte		X			
		Señalética (Peligro gas inflamable, Prohibido fumar, Prohibida la entrada sin autorización, Colocar arrestallamas)	X				
		Infraestructura de almacenamiento (ubicación adecuada de bombonas, tener montículo, roció de agua, regulador de presión, las redes externas libres, la unión de tuberías por soldadura o acero forjado, distancia de tubería de 20 cm de otras instalaciones, mantenimiento de tuberías, utilizar la mínima cantidad de empates para instalación).	X				
<b>SECRETARIA DE GESTIÓN DE RIESGOS</b>	Plan contingencia de	Botiquín de primeros auxilios.	X				No esta adecuado
		Megáfono.		X			

		Lámparas de emergencia o internas.	X				
		Vías de evacuación señalizadas.	X				
		Puertas de emergencia funcionales.	X				
		Señalética.	X				
		Sistema de alarma/sirena/timbre/campana	X				Sistema de Alarma
		Zonas de seguridad.	X				
		Identificación de amenazas (sismo, inundaciones, deslizamientos, laderas inestables, hundimientos, incendios).		X			
		Riesgo social (robo, pandillas, expendio de drogas).		X			
<b>AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCSA)</b>	Vestimenta adecuada	Uniformes.	X				
		Zapatos.	X				
		Mascarillas.	X				
	Condiciones sanitarias para el personal	Manipulación adecuada de alimentos.	X				
		Lavado y desinfección de manos.	X				
		Uso de delantal limpio y en buen estado.	X				

		Cabello recogido y uso de redecilla para cabello	X				
		En caso de usar barba o bigote, es indispensable usar cubre bocas.	X				
		Mantener las uñas limpias, cortas y sin esmalte.	X				
		No se debe usar joyas.	X				
		Malos hábitos (tosar, mascar o beber en el trabajo).	X				
	Otras condiciones sanitarias	Programa preventivo contra plagas.	X				Fumigación cada 15 días
		Productos caducados.		X			
		Alimentos y bebidas con registro sanitario.	X				
		Los productos congelados tienen su debido proceso.	X				
		Los alimentos tienen contacto con el piso.		X			
		Personal capacitado a las normas de higiene y manipulación de alimentos.	X				
		Verduras separadas del resto de alimentos.	X				
		Las carnes están en refrigeración.	X				
		Los productos predecibles están en su despensa.	X				
		Condiciones de la infraestructura	El piso y paredes están limpios y en buenas condiciones.	X			
	Las mesas y sillas están en buenas condiciones y limpias.		X				

		Los basureros tienen tapa de pedal y funda.		X			
		El techo está en buenas condiciones y limpio.	X				
		Las instalaciones eléctricas están en buenas condiciones y limpias.	X				
		La iluminación del establecimiento permite visualizar los objetos y áreas.	X				
		El área de manipulación de alimentos tiene ventilación o extractor de olores.	X				Extractor de olores y ventilación natural
		La distribución de la empresa permite una fácil limpieza.	X				
		El suministro de agua es potable o tratada y están separadas de las aguas servidas.	X				
		Los servicios higiénicos están independientes para hombres y mujeres y están alejados del área de alimentos.	X				
		Los servicios higiénicos están provistos de jabón, toallas, papel higiénico, dispensador de gel desinfectante y basureros con tapa de pedal.	X				
	Condiciones sanitarias de equipos y utensilios	Menaje (cucharas, cuchillos, tenedores en buen estado y limpios).	X				
		Los utensilios y tablas son madera.		X			Contiene tablas plásticas
		Refrigeradores limpios y en buen estado.	X				

		Vitrinas, exhibidores, perchas están en buen estado y limpias.	X				
		Utensilios son de material corrosivo y de fácil limpieza	X				
		Se da mantenimiento en las cocinas, hornos y demás equipos	X				
		Tiene un programa de limpieza y desinfección.	X				
		Los equipos y utensilios que están en mal estado se encuentran fuera del área de manipulación	X				
<b>MINISTERIO DEL INTERIOR (INTENDENCIA)</b>	Controles rutinarios por parte de la intendencia de policía	Registro del establecimiento en la página de Ministerio del Interior	X				
		Permiso de uso de suelo.	X				
		Declaración juramentada de los fondos y activos utilizados que no proviene de actividades ilícitas.		X			
<b>CONSEJO NACIONAL PARA LA IGUALDAD DE DISCAPACIDADES (CONADIS)</b>		Rampas para silla de ruedas.		X			
		Accesibilidad		X			
		Sistema braille.		X			
		Baños adecuados.		X			
		Personal Capacitado		X			
		Asistencia de Animales Adiestrados		X			
		Parqueadero Identificados para personas con discapacidad		X			
<b>MINISTERIO DEL AMBIENTE</b>	Reconocimiento de las buenas	Registro Ambiental		X			

	prácticas ambientales	Manejo adecuado de contenedores específicos	X					
		Gestión de compras responsables		X				
		Capacitación del personal en aspectos ambientales.		X				
		Manejo de Agua Residuales	X					El agua es tratada todos los días con químicos, y reutilizada.
ENTIDAD	DEFINICIÓN	INDICADORES	CUMPLIMIENTO		PERIODO DE DURACIÓN		OBSEVACIONES	
			SI	NO	FECHA DE EMISIÓN	FECHA DE VENCIMIENTO		
MINISTERIO DEL TRABAJO	Obligaciones del empleador	Pago de sueldos	X				Los pagos son realizados cada fin de mes	
		Contrato	X					
		Horas Extras	X					
		Personal de planta	X					
		Personal Eventual	X					
		Seguridad en el trabajo	X					
		Lleva registro de los trabajadores	X				Biométrico y en físico	
		Proporciona adecuadas herramientas para desarrollar el trabajo	X					
		Permisos por ausencia sujetas al reglamento	X					
		Trato adecuado	X					
		Otorgamiento de certificados relativos a su trabajo	X					

		Atiende reclamos	X				
		Facilita la inspección y vigilancia de autoridades competentes	X				
		Vestimenta adecuada	X				
		Inscripción al IEES	X				
		Afiliación al seguro	X				
		Vacaciones	X				Una vez al año, 15 días
<b>REQUISITOS PARA HOSTERÍA, HACIENDA TURÍSTICA, LODGE 5 ESTRELLAS</b>							
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES			
		SI	NO				
<b>CONDICIONES MÍNIMAS</b>	Cuenta con infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de funcionamiento	X					
	Cuenta con condiciones básicas de limpieza e higiene.	X					
	Parqueadero	X					
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES			
		SI	NO				
<b>REQUISITOS GENERALES</b>	Cuenta con sistema de iluminación de emergencia	X					
	Zonas de evacuación	X					

	Puntos de encuentro	X		
	Salidas de emergencia	X		
	Extintores y mangueras	X		No cuenta con mangueras. Contiene tres extintores ubicados en recepción, comedor y cocina.
	Señalética identificadas y señalizadas, según las disposiciones de la Autoridad competente	X		
	Cuenta en cada habitación y piso, con un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente	X		Cuenta con un mapa general de toda la hostería.
	Cuenta con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes		X	
	Cuenta, aplica y procesa cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento		X	En la página web de la empresa se puede realizar comentarios y sugerencias
	Cuenta con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento	X		
	Cuenta con contenedores de desechos, éstos deben estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos	X		Alrededor de la hostería 6 aproximadamente y en todas las cabañas.



	Cuenta con áreas asignadas para fumadores debidamente identificadas y señalizadas		X	
	Cuenta con áreas con facilidades para personas con discapacidad debidamente identificadas		X	Contiene una cabaña adecuada para personas con discapacidad.
	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua en cuartos de baño y aseo de habitaciones, cuartos de baño y aseo en áreas de uso común de los huéspedes, y cuartos de baño y aseo en áreas del personal	X		
	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en habitaciones, en áreas de uso común de los huéspedes, y en áreas del personal		X	
	Cuenta con el número de piso debidamente identificado y señalizado	X		Están estructuradas por cabañas en tres colores verdes, anaranjadas y azules con su respectivo número identificativo
	Cuenta con las habitaciones por piso debidamente identificadas y señalizadas		X	Las cabañas se encuentran en un solo nivel ubicadas en forma de U.
	Cuenta con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificadas y señalizadas	X		
	Exhibe los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción		X	Se encuentran exhibidos en cada una de las cabañas.
	Cuenta con personal uniformado (con distintivo o atuendo)	X		

	Exhibe la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped		X	Se encuentra en los archivos de la empresa.
	Exhibe el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo		X	
	Exhibe en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911	X		
	Cuenta con cámara de seguridad en al menos un área común. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo del mismo	X		Las cámaras se encuentran ubicadas en el interior y exterior de recepción, salón de eventos, y en la piscina.
	Cuenta con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con organismos de seguridad y respuesta inmediata. En caso de lugares donde no exista cobertura, se preverá otro tipo de auxilio y/o apoyo inmediato	X		Botón de pánico ECU 911
	Cuenta con filtros de arena para aguas grises, en el caso de que el nuevo establecimiento esté ubicado en la franja Marino Costera		X	
	Cuenta con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos	X		
	Cuenta con instalaciones eléctricas cuyo voltaje es de 110V y 220V, debidamente señalizado	X		La empresa cuenta con un generador de energía en el balneario que abastece a todo el establecimiento.
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
		SI	NO	

<b>INFRAESTRUCTURA</b>	Cuenta con accesos y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con discapacidad. En caso de establecimientos que no cuenten con estas facilidades, deben contar con personal entrenado que permita dar el servicio.		X	
	Se sujeta a la normativa de accesibilidad universal vigente		X	
	Cuenta con iluminación natural y/o artificial en todas las áreas del establecimiento	X		
	Cuenta con ventilación natural y/o mecánica que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores, con especial énfasis en cuartos de baño y aseo, bodegas, y áreas de preparación de alimentos (siempre que el establecimiento brinde el servicio de alimentación)	X		Ventilación Natural y mecánica.
	Cuenta con fuentes de suministro de agua permanente, con capacidad de abastecimiento para todas las áreas del establecimiento	X		
	Cuenta con materiales de construcción y/o revestimiento para evitar la acumulación de microorganismos en cuartos de baño y aseo, bodegas, áreas con uso de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuvieran estas últimas)	X		
	Cuenta con elementos antideslizantes en pisos de cuartos de baño y aseo, accesos, escaleras, áreas de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuvieran estas últimas)		X	
	Cuenta con áreas para uso común y/o múltiple para los huéspedes	X		

	En caso de contar con áreas para fumadores, deben cumplir con los requisitos establecidos en la normativa nacional vigente, referente a la regulación y control del tabaco		X	No tiene área de fumadores por ser un lugar abierto
	Cuenta con un área o espacio específico para la separación y almacenamiento de desechos sólidos	X		Ubicados en la parte superior de la hostería.
	Cuenta con un área de almacenamiento de lencería en el establecimiento (ropa de cama, toallas, entre otros)	X		
	Cuenta con bodegas y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y de servicio a dependencias del establecimiento, entre otros	X		
	Cuenta con bodegas, utilerías y/o compartimentos específicos para almacenamiento de herramientas e implementos para mantenimiento, separadas y sin contacto directo con materiales inflamables o alimentos	X		
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
		SI	NO	
SERVICIOS	Cuenta con servicio de agua las veinticuatro horas	X		
	Cuenta con servicio de custodia de equipaje		X	No existe una persona encargada pero el personal de la hostería lo hace si el huésped lo requiere.
	Cuenta con servicio de internet en áreas de uso común. No aplica en localidades donde no existe el servicio	X		En todas las áreas de la empresa
	Cuenta con botiquín con contenido básico según lo establecido en este Reglamento		X	El botiquín se encuentra sin contenido

	Cuenta con servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas	X		
	Cuenta con servicio diario de limpieza	X		
	Cuenta con servicio de televisión por cable.		X	
	Cuenta con el personal suficiente para cada área	X		
	Cuenta con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente		X	
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
		SI	NO	
<b>CUARTOS DE BAÑO Y ASEO EN ÁREAS COMUNES, QUE CUENTEN CON EXCELENTES CONDICIONES DE LIMPIEZA</b>	Cuenta con cuartos de baño y aseo en áreas comunes debidamente identificados y señalizados por género.	X		
	Cuenta con cuartos de baño y aseo dimensionados de acuerdo a la capacidad del servicio a prestar	X		
	Cuenta con cambiador de pañales de bebe en cuartos de baño y aseo en áreas comunes.		X	
	<b>Contar con cuartos de baño y aseo equipados con:</b>			
	Inodoro con asiento y tapa	X		
	Lavamanos	X		

	Espejo sobre el lavamanos	X		
	Tomacorriente	X		
	Basurero con funda y tapa	X		
	Dispensador de jabón de pared o desechable	X		
	Jabón líquido	X		
	Secador automático de manos o dispensador de toallas con toallas desechables	X		Dispensador de toallas
	Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de cuarto de baño y aseo	X		Porta papel
	Papel higiénico	X		
	Dispensador de desinfectante de manos dentro o fuera del servicio higiénico	X		Fuera del servicio higiénico
	Gel desinfectante de manos	X		
	Iluminación eléctrica, central o similar Controlada junto a la puerta de acceso	X		
	Cartilla de control de limpieza.		X	

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
		SI	NO	
HABITACIONES	Cuenta con un mínimo de 5 habitaciones	X		15 Cabañas identificadas por colores Verde, Naranja y azul.
	Cuenta con iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso	X		
	Cuenta con camas de acuerdo a las dimensiones determinadas en el presente Reglamento. En caso de sofácama se aplicará la medida mínima para cama de una plaza	X		
	Cuenta con televisiones de última tecnología.		X	Televisares Básicos.
	<b>Las habitaciones deben contar con el siguiente equipamiento</b>			
	Colchón	X		
	Protectordecolchón	X		
	Sábanas	X		
	Cobija(s)	X		
	Cubrecaama		X	
Edredón o plumón duvet	X		Edredones	

	Almohada(s) por plaza	X		
	Protector de almohada	X		
	Al menos un velador o mesa de noche	X		
	Basurero	X		
	Cuenta con cobija extra a petición del huésped	X		
	Cuenta con al menos dos tomacorrientes para uso de huéspedes	X		
	Cuenta con teléfono en todas las habitaciones o sistema de comunicación interna entre áreas de uso de huéspedes y áreas de servicio, cuando no se disponga de servicio telefónico		X	El sistema de comunicación no funciona.
	Cuenta con informativo del establecimiento, que incluya políticas, datos sobre los servicios generales y adicionales, horarios de prestación de servicios, horarios de ingreso (check in) y salida (check out), teléfonos de apoyo y emergencias (ECU 911) en la habitación	X		
	Cuenta con agua para consumo en la habitación		X	
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
		SI	NO	
<b>INSTALACIONES GENERALES</b>	Cuenta con generador de emergencia para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento.	X		



	Cuenta con sistema de protección contra insectos		X	
	Cuenta con acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural	X		Ventiladores y ventilación natural
<b>El establecimiento debe contar con por lo menos 9 de los siguientes servicios/actividades/ubicación:</b>				
	1) Piscina	X		
	2) Hidromasaje	X		El hidromasaje se encuentra inhabilitado
	3) Bañoturco	X		
	4) Sauna		X	
	5) SPA		X	
	6) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc., se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales		X	Dentro de las instalaciones de la hostería no cuenta con un local comercial, pero la empresa sí que contiene artículos para el balneario.
	7) Salones y/o áreas para eventos	X		Capacidad para 150 personas
	8) Vinculación a una actividad agropecuaria	X		Invernadero, piscina de tilapia, árboles frutales, apicultura,

	9) Realizar caminatas		X	
	10) Realizar cabalgatas	X		Previo aviso del cliente
	11) Realizar rodeos		X	
	12) Vinculación de la comunidad local en las actividades turísticas realizadas por el establecimiento	X		Eventos en días festivos como carnavales (Conciertos).
	13) Equipo de uso diario para actividades del establecimiento (al menos botas de caucho y poncho de aguas)	X		
	14) Juegos de salón (mesas de billa y/o billar, mesas de ping pong).		X	Fueron trasladados a las instalaciones del balneario. Cuenta con mesa de ping pon, mesa de billar y fútbolín.
	15) Áreas deportivas.		X	Dentro de las instalaciones de la hostería no. En las instalaciones de la empresa cuenta con cancha de futbol, base y vóley. Las personas que se hospedan en la hostería tienen acceso a estos servicios.
	16) Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la autoridad competente.		X	
<b>Contar con áreas de uso exclusivo para el personal:</b>				
	Cuartos de baño y aseo.		X	

	Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros).		X	
	Área de comedor		X	
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
		SI	NO	
<b>ACCESOS</b>	Cuenta con una entrada principal al área de recepción para clientes, y otra entrada de servicio		X	
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
		SI	NO	
<b>ÁREAS DE CLIENTES - GENERAL</b>	Cuenta con área de vestíbulo y recepción (con mobiliario)	X		
	Cuenta con restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento que incluya servicio de cafetería. El servicio deberá estar ofrecido mediante carta en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.	X		La hostería cuenta con su restaurante pero se encuentra inhabilitado, solo hacen uso en temporadas que lo requieran o a petición del cliente para un evento, los huéspedes hacen uso del restaurant del balneario.
	Cuenta con servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped	X		Este servicio lo realiza el restaurante del balneario
	Cuenta con área de bar dentro del establecimiento diferenciada del restaurante		X	Dentro de las instalaciones de la hostería no pero los huéspedes tienen acceso al bar del balneario.
	Área de fumadores		X	
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES

		SI	NO	
<b>ÁREAS DE CLIENTES - HABITACIONES</b>	Cuenta con el 2% de habitaciones para personas con discapacidad, del total de habitaciones con las que cuenta el establecimiento. Según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.	X		
	Cuenta con habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado	X		
	Cuenta con acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural	X		Ventilación mecánica y natural
	Cuenta con internet en todas las habitaciones	X		
	Cuenta con caja de seguridad en las habitaciones		X	
	Cuenta con sistema de cierre para puerta de acceso a la habitación	X		
	Cuenta con almohada extra a petición del huésped	X		
	Cuenta con portamaletas	X		
	Cuenta con clóset y/o armario	X		Armarios en todas las habitaciones de las cabañas.
	Cuenta con escritorio y/o mesa	X		

	Cuenta con silla, sillón o sofá	X		Las cabañas cuentan con una sala de estar
	Contar con funda de lavandería		X	
	Cuenta con luz de velador por cabecera	X		
	Cuenta con un minibar		X	
	Las habitaciones del establecimiento deben contar con cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.	X		Cortinas con visillo.
	Cuenta con servicio telefónico o sistema de comunicación que permita la comunicación desde la recepción hacia la habitación y viceversa.		X	
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
		SI	NO	
<b>ÁREAS DE CLIENTES - CUARTO DE BAÑO Y ASEO PRIVADO</b>	Cuenta con agua caliente disponible en ducha y/o tina en cuarto de baño y aseo privado.	X		Duchas de agua caliente
	Cuenta con iluminación independiente sobre el lavamanos		X	
	Ofrece toalla de cuerpo y de manos por huésped	X		
	Cuenta con toalla de piso para salida de tina y/o ducha	X		
	Secador de cabello		X	

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
		SI	NO	
<b>Contar con los siguientes amenities de limpieza:</b>				
	Champú	X		
	Jabón	X		
	Papel higiénico de repuesto	X		
	Acondicionador		X	
<b>SERVICIOS</b>	Cuenta con un jefe de departamento para cada área.		X	Existe una persona contratada para cada área del establecimiento
	Cuenta con servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.		X	Si el personal lo solicita a recepción el personal se encarga de hacerlo
	Al menos el 30% del personal del establecimiento cuenta con certificación en competencias laborales o son profesionales, y se encuentran en las áreas operativas y administrativas del establecimiento. Para el cumplimiento del 30%, el establecimiento deberá contar con personal profesional o con certificación en competencias laborales de forma progresiva, de acuerdo a lo siguiente: Primer año: 10% del personal profesional o certificado en competencias laborales, Segundo año: 10% del personal profesional o certificado en competencias laborales. Tercer año: 10% del personal profesional o certificado en competencias laborales		X	El propietario de la empresa cuenta con título de tercer nivel Ingeniero en Hotelería y turismo, el resto de personal tiene un nivel de profesión básica y se encuentran estudiando.
	Al menos el 25% del personal del establecimiento habla al menos un idioma extranjero, y se encuentran en las		X	

	áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped. Para el cumplimiento del 25%, el establecimiento deberá contar con personal que hable al menos un idioma extranjero de forma progresiva, de acuerdo a lo siguiente: Primer año: 5% de personal que hable al menos un idioma extranjero, Segundo año: 10% de personal que hable al menos un idioma extranjero, Tercer año: 10% de personal que hable al menos un idioma extranjero.			
	Cuenta con personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas		X	
	En caso de que el establecimiento se encuentre ubicado en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, debe contar con sistema de tratamiento de aguas residuales		X	Privado, aguas residuales en fosas sépticas.
	Cuenta con servicio de alimentos y bebidas a la habitación con servicio en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés	X		El servicio es en el idioma español.
	Cuenta con un plan de seguridad y atención de emergencias		X	
	Cuenta con servicio de primeros auxilios		X	
	Cuenta con señalética de los servicios y áreas de uso común del establecimiento	X		
	Cuenta con formas de pago que incluyan tarjetas de crédito y/o débito o vouchers	X		Red de pagos Datafast para tarjetas de crédito como: Diners, Titanium, Discover, MasterCard, Visa; y todas las tarjetas de débito de Cooperativas que cuente con el servicio Visa.Débito.

	Cuenta con servicio de lavandería propio o contratado		X	
	Cuenta con servicio de planchado propio o contratado		X	
	Cuenta con circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días.	X		Especialmente en puntos de venta.
	Cuenta con silla de ruedas disponible para uso del huésped	X		
	Cuenta con los siguientes servicios adicionales a petición del huésped: Cama extra, Cuna, Silla de bebé.		X	
	Cuenta con una plataforma digital	X		
	Cuenta con servicio telefónico y/o equipos que permitan la comunicación hacia el exterior del establecimiento.	X		


**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga



### 11.3. Anexo 3 (Cuestionario de preguntas para la entrevista)

**Cuadro 50 Preguntas Entrevista Gerente Propietario**


	<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</b>	<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA ADMINISTRACIÓN TURISTICA</b>
<b>ENTREVISTA</b>		
<b>A cargo de:</b> María Fernanda Benítez Chiriboga		
<b>Entrevistado 1:</b> Ing. Eddy Santiago Roa Riofrío Gerente Propietario de la Empresa Aguamanía Cía. Ltda.		
<b>Lugar:</b> Hostería Villaficus		
<ol style="list-style-type: none"><li>1. ¿Qué le motivo a emprender en esta actividad?</li><li>2. ¿Qué tiempo lleva funcionando la empresa?</li><li>3. ¿Qué tipo de servicios ofrece la empresa?</li><li>4. ¿Qué Producto o servicio considera usted que lo ayudo a posicionarse en la mente del consumidor?</li><li>5. ¿Qué tipos de alianza tiene y con qué empresas?</li><li>6. ¿La relación con sus proveedores como considera que es?</li><li>7. ¿El personal tuvo una inducción a las funciones a desempeñar y se les entrego un manual de procesos?</li><li>8. ¿Qué tipo de cliente visita más la empresa?</li><li>9. ¿Qué meses del año son temporadas altas y bajas de la empresa? ¿Cómo maneja el personal en temporadas?</li><li>10. ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades que puede aprovechar del ambiente externo a la hostería?</li><li>11. ¿Qué fortalezas y amenazas tiene la empresa?</li><li>12. ¿Cuenta con estrategias que aporte a la conservación del medio ambiente?</li><li>13. ¿Cómo es la relación del personal con la administración, gerencia y con los usuarios?</li><li>14. ¿A través de qué medios mide usted la satisfacción de sus clientes? Tiene un programa de fidelización.</li><li>15. ¿En caso de tener algún inconveniente con los visitantes existe alguna persona que maneje quejas y reclamos? ¿Como lo ha solucionado?</li><li>16. ¿Qué estrategias utiliza usted para motivar a sus empleados?</li><li>17. ¿Si ha tenido inconvenientes con el personal como lo ha solucionado?</li><li>18. ¿Qué considera usted que es la calidad?</li><li>19. ¿Qué considera usted que es la calidad?</li></ol>		

20. ¿Considera usted que los servicios que ofrece la hostería son de Calidad?
21. ¿Estaría dispuesto a aplicar un modelo de gestión de calidad?
22. ¿Qué beneficios considera que alcanzará al disponer de modelos de gestión de calidad?
23. ¿A través de qué medios de difusión de da a conocer los servicios y características que ofrece?
24. ¿La hostería cuenta con una plataforma digital donde las personas puedan informarse acerca de los servicios que ofrece y está actualizada?
25. ¿Qué planes de publicidad y marketing ha puesto en práctica?
26. Tiene nuevos proyectos a implementar en su empresa.

**Fuente:** Ing. Eddy Santiago Roa Riofrío

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

### **Cuadro 51 Preguntas Entrevista Administradora**



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE LOJA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**ADMINISTRACIÓN TURISTICA**

**ENTREVISTA**


**A cargo de:** María Fernanda Benítez Chiriboga  
**Entrevistado:** Señora María Riofrío Asistente Financiera  
**Lugar:** Hostería Villaficus

1. ¿Cuál es su roll dentro de la empresa?
2. ¿Qué tiempo lleva trabajando dentro de la empresa?
3. ¿Cómo se siente usted trabajando dentro de la empresa?
4. ¿Considera usted que la empresa tiene competencia?
5. ¿Está consciente de lo qué es y representa la calidad?
6. ¿Está el personal de la hostería al tanto de lo que es calidad?
7. ¿Cómo es la relación del personal con la administración, gerencia y con los usuarios?
8. ¿Considera que la empresa cumple con sus derechos como trabajador?
9. ¿Qué propuestas generaría para mejorar y dinamizar la hostería?
10. ¿Se llevan a cabo programas de capacitación al personal?
11. ¿Está el personal del centro al tanto de lo que es la calidad en el servicio?
12. ¿Qué beneficios considera que alcanzará la empresa al disponer de un modelo de gestión de calidad?

**Fuente:** Sra. María Riofrío Asistente Financiera

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

## Cuadro 52 Preguntas Entrevista Recepcionista y Facturador

	<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</b>	<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA ADMINISTRACIÓN TURISTICA</b>
<b>ENTREVISTA</b>		
<b>A cargo de:</b> María Fernanda Benítez Chiriboga		
<b>Entrevistados:</b>		
<b>4.1.</b> Karla Medina Recepcionista- Auxiliar contable		
<b>4.2.</b> Aquiles Núñez Facturador del Restaurante		
<b>Lugar:</b> Hostería Villaficus		
1. ¿Qué tiempo lleva trabajando dentro de la empresa?		
2. ¿Está a gusto trabajando para la empresa?		
3. Tiene todos los beneficios.		
4. Los horarios son establecidos y rotativos		
5. ¿Cuáles son sus tareas dentro de Aguamanía?		
6. ¿Cómo es su relación con la administración, gerencia y con los usuarios?		
7. ¿Cree usted que la estructura organizacional que Aguamanía tiene es adecuada?		
8. ¿En general, cuáles son las reacciones de los visitantes al llegar y al retirarse de la hostería?		
9. ¿Considera que ha habido un correcto desarrollo de las responsabilidades, obligaciones y derechos de los trabajadores en la Hostería?		
10. La empresa les entrega materiales de trabajo para que puedan laboran.		
11. ¿Cuáles han sido los problemas que con mayor frecuencia se observan? Es decir, si ha tenido algún inconveniente con algún cliente, ¿cuál ha sido y cómo lo ha solucionado?		
12. ¿Hay un modelo de gestión de calidad informativo para compartir con los empleados de la hostería?		
13. ¿Está consciente de lo que es y representa la calidad en servicio?		
14. ¿Ha recibido capacitaciones?		
15.Cuál es su nivel de satisfacción en la empresa.		

**Fuente:** Karla Medina/Aquiles Núñez

**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

#### **11.4. Anexo 4 (Análisis de Resultados de las Entrevistas Aplicadas)**

**Entrevistado 1: Ing. Eddy Santiago Roa Riofrío Gerente Propietario de la Empresa Aguamanía Cía. Ltda.**

##### **1. ¿Qué le motivo a emprender en esta actividad?**

En primer lugar, soy un profesional del Turismo siempre me he desempeñado en esta área, desde muy joven he trabajado en la parte hotelera, turística y eso es lo que me ha motivado a estar en este tipo de negocio siempre vinculado a ello, y ahora ya con un proyecto propio que es bastante grande y ambicioso, pero con mira siempre al trabajo social a la creación de fuentes de trabajo como es Aguamanía.

##### **2. ¿Qué tiempo lleva funcionando la empresa?**

Se encuentra ya catorce años en el mercado turístico, siempre hemos tratado de hacer un tipo de empresa que tenga su permanencia tanto en tiempo y en espacio, en tiempo me refiero para las generaciones futuras y espacio que sea líder dentro de los servicios turísticos en la zona.

##### **3. ¿Qué tipo de servicios ofrece la empresa?**

Tenemos servicios variados realmente cuando se implementó el negocio se constituyó como compañía, siempre lo he dejado como un tema abierto a la idea de crear nuevas empresas hoy en día estamos con balneario, hospedaje, alimentación, eventos y complementarios como ciclismo, bailoterapia, cabalgata, pesca deportiva actividades que nos van permitiendo liderar el mercado y siempre hago hincapié en que no tenemos un competidor directo y el cual por ser una compañía ha sido una oportunidad para crear nuevas empresas como ahora estamos por crear una marca de agua, dulces tradicionales para empezar a potenciarlos dentro de nuestra empresa y lógicamente el tema de ser compañeros nos permite hacer muchas cosas más como la exportación

e importación de temas recreativos que siempre van a tener que ver con el agua.

**4. ¿Qué Producto o servicio considera usted que lo ayudo a posicionarse en la mente del consumidor?**

Considero que tenemos dos mercados, el mercador local como es la ciudad de Loja que por el balneario siempre ha sido un lugar preferido por los turistas y clientes que nos visitan y en la parte del hospedaje en cambio ha sido para el mercado nacional como son la visitantes de cuenca que nos han permitido posicionarnos en este segmento.

**5. ¿Qué tipos de alianza tiene y con qué empresas?**

Contamos prácticamente con unas 250 alianzas siempre hemos tratado de hacer convenios con empresas locales de ayuda mutua en la que nos damos la mano de manera bidireccional con descuentos, por ejemplo descuentos a una empresa local y ella a su vez da descuentos para que vaya hacer el uso de nuestras instalaciones; tenemos alianzas con instituciones públicas, policía nacional, transito, militares en servicio activo y pasivo, y empresas como es pizzería roma, talleres de mecánica, donesitios entre otros.

**6. ¿La relación con sus proveedores como considera que es?**

Pienso que muy buena porque siempre me ha gustado también ser del tipo de cliente estable ya que mis proveedores desde que inicio la empresa siguen siendo los mismos eso nos ha permitido a nosotros mejorar mutuamente tanto yo como cliente y ellos como mis proveedores en el servicio y calidad que para mí eso tiene un impacto bastante positivo.

**7. ¿El personal tuvo una inducción a las funciones a desempeñar y se les entrego un manual de procesos?**

Claro que sí, nuestra empresa maneja un procedimiento de mejora continua, capacitación continua, se hace un calendario anual de capacitaciones, sobre todo me gusta hacer hincapié en esto nosotros no tenemos mucha rotación de personal, el personal que trabaja con nosotros está la mayoría desde el inicio que se creó la empresa y esto nos ha permitido lógicamente capacitarlos y estimularlos para que ellos no abandonen nuestra empresa.

#### **8. ¿Qué tipo de cliente visita más la empresa?**

Mi idea principal siempre ha sido la familia no me ha gustado desempeñarme en otro tipo de segmento dado la experiencia que tengo, el segmento familiar no nos ocasiona problemas, es un segmento tranquilo ya que lo buscan es recreación, ocio y no hay los excesos, ya que mi empresa no vende bebidas alcohólicas fuertes lo que nos caracteriza son las bebidas naturales, gaseosas y bebidas de moderación que es la cerveza pero que no nos permite tener ningún tipo de problema entonces nuestro principal segmento siempre va a ser la familia.

#### **9. ¿Qué meses del año son temporadas altas y bajas de la empresa? ¿Cómo maneja el personal en temporadas?**

Nosotros tenemos dos temporadas altas que es el carnaval y a la peregrinación de la virgen del cisne siempre la temporada de la peregrinación es un poco más larga ya que nos visitan antes de que la virgen salga y luego de que retorne temporada que dura aproximadamente 4 meses, tenemos nuestros personales de planta que son los líderes en cada área lo que se hace es contratar personal eventual para apoyo.

#### **10. ¿Cuáles considera usted que son las oportunidades que puede aprovechar del ambiente externo a la hostería?**

En el tema turístico hay mucho por hacer en Catamayo sobre todo ya que nos brinda una ubicación estratégica y un clima privilegiado para todo tipo de negocios, especialmente para deportes de aventura y extremos que justamente nuestra empresa con sus servicios las está haciendo, por ejemplo ahora en lo que estamos incursionado es en el deporte de aventura que es el Parapente tenemos una nueva empresa conexas que se llama Aerosur y estamos trabajando por obtener una certificación Nacional e Internacional para la formación de pilotos dentro de esta disciplina que lógicamente es un deporte que se lo está tratando de posicionar en las olimpiadas y por ende esto va a dar una connotación diferente a Loja y sobre todo al cantón Catamayo formando profesionales del deporte desde muy jóvenes y esto va a traer lógicamente más visitantes para nuestra provincia y sobre todo a nuestra empresa.

#### **11. ¿Qué fortalezas y amenazas tiene la empresa?**

Se podría decir que dentro de las fortalezas es que no tenemos un competidor directo, nuestra infraestructura ya que hemos hecho una inversión de prácticamente 14 años que ya haciende de los 7 millones de dólares, y es donde se minimizan nuestras amenazas si la nueva competencia querría implementar un tipo de negocio tendría que ser un resort con una inversión igual o superior a la que tiene nuestra empresa.

#### **12. ¿Cuenta con estrategias que aporte a la conservación del medio ambiente?**

Efectivamente, nosotros somos un referente de un manejo sostenible dentro de la empresa, me apasiona el tema de la responsabilidad social mi idea es que un futuro podamos certificarnos con normas de buenas prácticas, normas ISO pero es un proceso, ahora estamos haciendo un manejo eficiente de la basura ya que trabajamos con un proyecto de incentivo a los empleados que toda la basura que es reciclable y se puede vender sea un fondo económico para los trabajadores y el tema

orgánico nos permite reciclarlo para hacer abonos naturales que son justamente utilizados para el desarrollo agropecuario que tenemos dentro de nuestra empresa, nosotros también estamos trabajando en un sistema integral es decir nosotros producimos lo que consumimos nuestro restaurante es nuestro principal consumidor de tilapia ya que contamos un una piscina, además sembramos limón, naranja frutas en general, hortalizas, verduras y el resto es el restaurante que lo provee.

**13. ¿Cómo es la relación del personal con la administración, gerencia y con los usuarios?**

Pienso que muy buena porque nosotros como lo digo tenemos trabajadores que están desde un inicio con nosotros esto nos ha permitido hacer un proceso de filtro en donde nos hemos quedado realmente con las personas que se han puesto la camiseta por nuestra empresa y son realmente ellos quienes manejan la empresa de una manera automatizada que nos permite que la calidad sobre todo se refleje en las buenas relaciones, además cuento con medidores de calidad acercándome personalmente a los usuarios y ellos se van muy satisfechos de la atención brindada por nuestro personal, lógicamente hay clientes muy difíciles que también existen inconvenientes pero se los trata de solucionar a la medida y altura de nuestra empresa.

**14. ¿A través de qué medios mide usted la satisfacción de sus clientes? Tiene un programa de fidelización.**

Cuento con unas encuestas que se les practica a los clientes de forma eventual, y hacemos un programa de incentivos para que nuestros clientes sean frecuentes con una metodología de marketing que es el boca a boca si se pudieron dar cuenta al momento que llegan no hay letreros esto se debe a que nosotros por ejemplo entre semana tenemos una ocupación muy baja pero no es porque falten estrategias o clientes si no porque nuestro rumbo del negocio realmente es el fin de semana teniendo una ocupación del 80 al 100% y eso nos ha permitido tener



clientes frecuentes en cuanto a la hostería todo los clientes son frecuentes incluso manejamos un idioma internos de fidelización con los clientes como se pueden dar cuenta manejamos tres tipos de colores en las cabañas tomates, verdes y azules nuestros clientes son tan fieles a nosotros que con solo una llamada ellos piden una reserva y solo eligen el color de cabaña, ya saben de qué se trata y sus precios, lo que permite esto a su vez que nuestros clientes replican a sus conocidos, amigos, familiares y esto es lo que nos permite tener clientes frecuentemente en nuestra empresa y por ende pienso que tenemos clientes fieles a nosotros.

**15. ¿En caso de tener algún inconveniente con los visitantes existe alguna persona que maneje quejas y reclamos? ¿Como lo ha solucionado?**

Hemos tratado de hacer las cosas un poco más modernas hace unos años hicimos el tema de crear la marca corporativa de Aguamanía, el dominio de la empresa en redes sociales y hemos tratado que todo sea tecnológico, si tienen alguna queja o reclamo tenemos un buzón electrónico para eso y en todas las instalaciones de la empresa se encuentra ubicado los letreros del correo electrónico en donde los usuarios pueden hacerlo. Por ejemplo, esto nos ha permitido mejorar los tiempos en el servicio de restaurante, el tema de la comida y otros servicios.

**16. ¿Qué estrategias utiliza usted para motivar a sus empleados?**

Sueldos competitivos para los trabajadores un poco más elevados que el sueldo básico con sus complementos, el tema del reciclaje de la basura que se hace un fondo común del cual se beneficia todos los empleados, viajes, comidas, reuniones, aparte de un bono anual al mejor trabajador que es elegido por los propios empleados.

**17. ¿Si ha tenido inconvenientes con el personal como lo ha solucionado?**

El tema de manejar personal siempre ha sido muy complejo no va a faltar un juicio o una demanda por parte de los empleados, pero siempre se ha tratado de mediar para que no llegue a mayores, y siempre digo los trabajadores deben salir por la puerta grande para que una nueva administración los pueda acoger.

**18. ¿Qué considera usted que es la calidad?**

La calidad es una palabra inmersa a todo, en base a estándares que debemos utilizar, sobre todo el tema de la mejora continua que como empresa en el balneario hemos tratado de dar calidad en la pureza del agua, manejo de residuos, manejo de la basura que todo eso se va a reflejar al final en la calidad del servicio que recibe un cliente, en cuanto en hospedaje lo mismo dar a nuestros huéspedes habitaciones cómodas, higiénicas, mobiliario en buenas condiciones, y así un sin número de actividades que ofrece nuestra empresa que aportan a la calidad que parte de esto les damos calidez que llegan todos los años a nuestra empresa.

**19. ¿Considera usted que los servicios que ofrece la hostería son de Calidad?**

Lógicamente, aunque nunca podemos hablar de una calidad al 100%, debemos darnos cuenta que existen diferentes tipos de clientes a unos les podrá gustar nuestros servicios como a otros no, unos estarán contentos con nuestros precios y otros no, pero podría decir que existe un porcentaje elevado de los usuarios en cuanto a calidad en medio de nuestras posibilidades y de lo que ellos invierten en nuestra empresa.

**20. ¿Estaría dispuesto a aplicar un modelo de gestión de calidad?**

Efectivamente nosotros somos una empresa muy abierta, esto por ejemplo de dar paso a que los estudiantes hagan sus proyectos de investigación es una forma de reflejar que nosotros tenemos una mente muy abierta que nos gusta alimentarnos mutuamente ya que no tenemos todo dicho ni aprendido y mediante esto porque no mejorar los niveles de gestión de calidad.

**21. ¿Qué beneficios considera que alcanzará al disponer de modelos de gestión de calidad?**

No podría hablar de beneficios, pero si podría decir que mediante un diagnóstico que se haga al momento de realizar esta investigación saber a dónde vamos a llegar y eso va ser muy provechoso para nuestra empresa y tanto para el estudiante que está realizando su tesis.

**22. ¿A través de qué medios de difusión de da a conocer los servicios y características que ofrece?**

Tenemos que estar a la vanguardia, ahora todo es digital hace dos años hemos suprimido la publicidad en televisión, radio y nos hemos enfocado más al tema de redes sociales como es Facebook, twitter e instagram son páginas en las cuales se promocionan todo lo que nuestra empresa ofrece.

**23. ¿La hostería cuenta con una plataforma digital donde las personas puedan informarse acerca de los servicios que ofrece y está actualizada?**

Claro que sí, hay que tener en cuenta que somos una empresa de índole familiar tenemos las personas estratégicas en ese campo mi hermano es ingeniero en electrónica y es encargado de toda la parte tecnológica y pasa actualizándose de todo lo que necesitamos, un ejemplo claro son las plataformas que tiene nuestra página que hoy en día necesita de un internet eficiente por ende la empresa ya dispone de fibra óptica es la

primera empresa en Catamayo que tiene fibra óptica directo que nos ha permitido tener una mejor respuesta en redes sociales y sobre todo actualizarnos en tecnología.

**24. ¿Qué planes de publicidad y marketing ha puesto en práctica?**

Utilizamos el marketing Boca a Boca, además de campañas visitando a todas las empresas públicas y privadas donde les damos a conocer de lo que ofrece nuestra empresa de su ofertas y promociones, además del tema de redes sociales como lo mencione y también los convenios que se tienen con instituciones.

**25. Tiene nuevos proyectos a implementar en su empresa.**

Tenemos uno que esta conexo Aguamanía que es la escuela de Parapente, los dulces tradicionales, y una potabilizadora agua para embotellarla con la marca de nuestra empresa que es Aguamanía Cía. Lda.

**Entrevistado 2:**

**Señora María Riofrío Administradora**

**1. ¿Cuál es su roll dentro de la empresa?**

Administradora de la empresa

**2. ¿Qué tiempo lleva trabajando dentro de la empresa?**

Llevo trabajando 14 meses

**3. ¿Cómo se siente usted trabajando dentro de la empresa?**

Posee un buen clima laboral así que podría decir que excelente

**4. ¿Considera usted que la empresa tiene competencia?**

No tenemos competencia directamente, pero podríamos decir que el guayabal ya que también presta los servicios de recreación, pero no compite con nuestros servicios.

**2. ¿Está consciente de lo qué es y representa la calidad?**

Hoy en día la calidad está en todos lados todas las personas que utilizamos servicios de otras empresas requerimos que nos atiendan y nos den productos de calidad y es lo que como empresa intentamos dar a nuestros usuarios por lo que cada día estamos mejorando nuestros servicios.

**3. ¿Está el personal de la hostería al tanto de lo que es calidad?**

Intentamos que el personal siempre esté al tanto de ofrecer y dar un buen servicio.

**4. ¿Cómo es la relación del personal con la administración, gerencia y con los usuarios?**

Hasta el momento hemos llevado una buena relación ya que si algo no nos parece que está funcionando tenemos diálogos con nuestro personal donde podemos y ellos nos pueden decir en que se está fallando, y con los usuarios no hemos tenido quejas más bien sugerencias para seguir en mejora continua.

**5. ¿Considera que la empresa cumple con sus derechos como trabajador?**

Si, cumple con todos mis beneficios de trabajadora

**6. ¿Qué propuestas generaría para mejorar y dinamizar la hostería?**

Estar en constante innovación siempre ofreciendo algo nuevo para nuestros usuarios.

**7. ¿Se llevan a cabo programas de capacitación al personal?**

Si hemos tenido capacitaciones, pero para este nuevo año, estamos estableciendo un cronograma para dar nuevas capacitaciones al personal en temas que nos ayudaran a mejorar como empresa.

**8. ¿Está el personal del centro al tanto de lo que es la calidad en el servicio?**

Creo que no solo el personal si no todas las personas ya que hoy en día el tema de calidad está en todas partes todos queremos un buen servicio al precio que estamos pagando por adquirirlo.

**9. ¿Qué beneficios considera que alcanzará la empresa al disponer de un modelo de gestión de calidad?**

Un beneficio seria la satisfacción de los usuarios al sentirse augusto y contentos con los productos y servicios que les estamos ofreciendo, y otra seria que replicarían a nuestra empresa por los servicios y nos visitarían más gente lo que generaría más ingresos para mejorar nuestros servicios.

**Entrevista 3:**

**Karla Medina Recepcionista- Auxiliar contable**

**1. ¿Qué tiempo lleva trabajando dentro de la empresa?**

Llevo trabajando en la empresa cerca de un año y medio

**2. ¿Está a gusto trabajando para la empresa?**

Sí, no he tenido inconvenientes hasta el momento

**3. Tiene todos los beneficios.**

Si, cuento con todos los beneficios según la ley

**4. Los horarios son establecidos y rotativos**

Tengo un horario establecido, pero soy la única encargada de recepción.

**5. ¿Cuáles son sus tareas dentro de la hostería?**

Cumplo las funciones de recepcionista y a la vez de auxiliar contable de la hostería.

**6. ¿Cómo es su relación con la administración, gerencia y con los usuarios?**

Con la administración y gerencia muy buenas ya que nos han brindado un ambiente tranquilo y seguro, y con los clientes tratamos de dar lo mejor así que podría decir que buena.

**7. ¿Cree usted que la estructura organizacional de la empresa tiene es adecuada?**

Si, ya que cada empleado con el que cuenta la empresa cumple con sus funciones preestablecidas.

**8. ¿En general, cuáles son las reacciones de los visitantes al llegar y al retirarse de la hostería?**

Al llegar les gusta mucho con lo que cuenta la empresa por lo que deciden usar nuestros servicios y al retirarse se van satisfechos.

**9. ¿Considera que ha habido un correcto desarrollo de las responsabilidades, obligaciones y derechos de los trabajadores en la Hostería?**

Si ya que la empresa nos ha cumplido hasta el momento con buen clima laboral, todos los empleados estamos conscientes de nuestras obligaciones y a su vez tenemos en cuenta de cuáles son nuestros derechos como trabajadores.

**10. La empresa les entrega materiales de trabajo para que puedan laboran.**

Tenemos lo necesario para cumplir con nuestras funciones

**11. ¿Cuáles han sido los problemas que con mayor frecuencia se observan? Es decir, si ha tenido algún inconveniente con algún cliente, ¿cuál ha sido y cómo lo ha solucionado?**

No hemos tenido ningún inconveniente, pero si hemos recibido varias sugerencias para mejorar nuestro servicio.

**12. ¿Hay un modelo de gestión de calidad informativo para compartir con los empleados de la hostería?**

No tenemos un modelo, pero tratamos de ofertar y dar un buen servicio a todos los clientes que nos visitan.

**13. ¿Está consciente de lo qué es y representa la calidad en servicio?**

Si tengo claro de lo que representa la calidad ya que hoy en día los clientes son más exigentes y nos piden servicios conforme a lo que pagan.

**14. ¿Ha recibido capacitaciones?**

Si hemos recibido capacitaciones en lo que es seguridad laboral, y trato a los clientes.

**15. Cuál es su nivel de satisfacción en la empresa.**



Me siento muy contenta trabajando ya que me ha dado la confianza para sentirme parte de esta empresa.

**Entrevistado 4:**

**Aquiles Núñez Facturador del Restaurante**

**1. ¿Qué tiempo lleva trabajando dentro de la empresa?**

Cerca de dos años

**2. ¿Está a gusto trabajando para la empresa?**

Hasta el momento si

**3. Tiene todos los beneficios.**

Si como empelado

**4. Los horarios son establecidos y rotativos**

Si cumplo con un horario registro el ingreso y la salida

**5. ¿Cuáles son sus tareas dentro de la empresa?**

Cumplo la función de facturador del Restaurante y el Bar de la piscina

**6. ¿Cómo es su relación con la administración, gerencia y con los usuarios?**

Mantenemos una buena relación con todos basándonos en el respeto y buen trato

**7. ¿Cree usted que la estructura organizacional que la empresa tiene es adecuada?**

Si todos tenemos un líder el cual nos designa nuestras funciones

**8. ¿En general, cuáles son las reacciones de los visitantes al llegar y al retirarse de la hostería?**

Muy buenas ya que quedan satisfechos y les gusta nuestras instalaciones

**9. ¿Considera que ha habido un correcto desarrollo de las responsabilidades, obligaciones y derechos de los trabajadores en la Hostería?**

Sí, todos nos basamos en el buen trato

**10. La empresa les entrega materiales de trabajo para que puedan laboran.**

Efectivamente ya que si no contáramos con lo necesario no podríamos ofertar un buen servicio

**11. ¿Cuáles han sido los problemas que con mayor frecuencia se observan? Es decir, si ha tenido algún inconveniente con algún cliente, ¿cuál ha sido y cómo lo ha solucionado?**

En el restaurante a veces se tiene inconveniente al momento en que el usuario pide comida ya que nosotros preparamos la comida en el instante que hacen el pedido y el tiempo de entrega se demora un poco más de lo normal, pero al momento en que se les entrega el producto quedan satisfechos por la espera.

**12. ¿Hay un modelo de gestión de calidad informativo para compartir con los empleados de la hostería?**

Por el momento la empresa no cuenta con modelo de gestión de calidad, pero siempre está en nuestra mente dar un buen servicio

**13. ¿Está consciente de lo qué es y representa la calidad en servicio?**

Lógicamente es lo que hoy en día nos permite que los visitantes queden satisfechos de lo que se les ofrece y que en un futuro vuelvan por nuestros servicios ofrecidos

**14. ¿Ha recibido capacitaciones?**

Si hemos recibido capacitaciones en lo que es seguridad laboral, y trato a los clientes.

**15. Cuál es su nivel de satisfacción en la empresa.**

Estoy muy contento de trabajar para la empresa

## **11.5. Anexo 5 (Marco Regulatorio)**

### **11.5.1. Constitución del Ecuador**

En la constitución de la República del Ecuador aprobada en el año 2008, se reconoce:

**Art. 52.** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

### **11.5.2. Ley de Turismo**

En la ley de turismo del Ecuador se estipula que para poder ejercer la actividad turística se deben cumplir con ciertos requerimientos para las personas naturales o jurídicas que la ejerzan. Estos lineamientos están citados a continuación:

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

**Art 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

(...)

**b)** La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

**c)** El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

**Art. 4.-** La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

**a)** Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

**b)** Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

**c)** Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

**d)** Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

**e)** Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art. 9.-** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

**Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas

### **11.5.3. Ley del Sistema de Calidad en el Ecuador.**

En Ecuador no existe un sistema de calidad para actividades turísticas sin embargo posee un sistema de calidad para las diferentes actividades que se realizan en el país, además existe la ley del sistema de calidad en el Ecuador enunciando algunos artículos tenemos:

**Art. 1.-** Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a: i) regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en ésta materia; ii) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

**Art. 2.-** Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes:

**Equidad o trato nacional.**- Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados;

**Equivalencia.**- La posibilidad de reconocimiento de reglamentos técnicos de otros países, de conformidad con prácticas y procedimientos internacionales, siempre y cuando sean convenientes para el país; 3. Participación.- Garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad;

**Excelencia.**- Es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social; y,

**Información.**- Responsabilidad de las entidades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la difusión permanente de sus actividades.

#### **11.5.4. Reglamento General de Actividades Turísticas**

El reglamento brinda pautas a seguir en el caso de las hosterías:

**Art. 1.- Alojamiento.** - Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

**Art. 2.- Categorías.** - La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.



**Art. 3.- Clasificación.** - Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

**Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.**

**Subgrupo 1.1. Hoteles.**

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

**Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.**

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

**Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.**

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

**Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.**

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

**Art. 23.-** Hostería. - Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

**Art. 27.-** Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;
- c) En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

**Art. 28.-** Hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas.

Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción las veinticuatro horas del día atendido, por personal calificado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;

b) Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio estará atendido por el personal de la recepción;

c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,

d) Botiquín de primeros auxilios.

**Art. 29.-** Hosterías; refugios, moteles y cabañas de una estrella.

- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, atendido las veinticuatro horas del día por personal capacitado. Existirá un mozo de equipajes y mensajero que dependerá de la recepción;

b) Teléfono público en la recepción;

c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,

d) Botiquín de primeros auxilios.

**Art. 30.-** Servicios comunes en hosterías, moteles, refugios y cabañas.

- Las hosterías, moteles, refugios y cabañas, cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos y, en los refugios, de oxígeno y personal adiestrado para administrarlo.

### 11.5.5. Servicios Turísticos

- **Alojamiento**

En el reglamento general a la ley de turismo brinda definiciones a las actividades turísticas realizadas en el Ecuador en el siguiente artículo:

**Art. 43.-** Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

a) Alojamiento Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

- **Alimentación y Bebida**

En el reglamento general a la ley de turismo brinda definiciones a las actividades turísticas realizadas en el Ecuador en el siguiente artículo:

**Art. 43.-** Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

a) Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

- **Clasificación**

De acuerdo al Reglamento Turístico de Alimentos y bebidas su clasificación se dará en base a los siguientes artículos:

**Art.14.- De su clasificación.** - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasifican en:

- a) Cafetería
  - b) Bar
  - c) Restaurante
  - d) Discoteca
  - e) Establecimiento móvil
  - f) Plazas de comida
  - g) Servicio de catering
- 
- a) **Cafetería:** Establecimiento donde se elaboran, se expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
  - b) **Bar:** Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picaditas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.
  - c) **Restaurante:** Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrán ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría podrá disponer de servicio de autoservicio.

Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida.

- d) **Discoteca:** Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile.
- e) **Establecimiento móvil:** Establecimiento donde se elaboran, expenden y /o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas. Este tipo de establecimiento se caracteriza por prestar servicios itinerantes y bebidas.

Para el expendio de bebidas alcohólicas en establecimientos móviles que se encuentren en vía pública deberán solicitar al Gobierno Autónomo Descentralizado competente la autorización correspondiente.

- f) **Plazas de comida:** Son consideradas como los sitios que agrupan diversos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y que no se encuentran dentro de un centro comercial.
- g) **Servicio de Catering:** Es la presentación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o similares; y, es en general la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran (no comprende el servicio a domicilio de un restaurante, cafetería o establecimientos de alojamiento).

**Art.15.- Según el tipo de servicio.** - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

- a) Menú
- b) Autoservicio
- c) Buffet
- d) Menú fijo
- e) Servicio a domicilio

f) Servicio al auto

En caso de que los establecimientos encajen dentro de dos o más tipos de servicio, deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, todos los tipos de servicio que ofrecen.

- a) **A la carta:** Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.
- b) **Autoservicio:** Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve así mismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio.
- c) **Buffet:** Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirven las bebidas y postres.
- d) **Menú fijo:** Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente está exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio.
- e) **Servicio domicilio:** Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios sea vía telefónica o internet. A través de la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento.

f) **Servicio al auto:** Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada.

- **Para Restaurantes**

- **Categoría (5 tenedores):** Nivel de cumplimiento requerido mayor o igual a 91 puntos
- **Categoría (4 tenedores):** Nivel de cumplimiento requerido entre 81 y 90 puntos
- **Categoría (3 tenedores):** Nivel de cumplimiento requerido ente 80 y 71 puntos.
- **Categoría (2 tenedores):** Nivel de cumplimiento requerido entre 70 y 61 puntos
- **Categoría (1 tenedor):** Nivel de cumplimiento requerido Entre 60 y 40 puntos.

- **Para Bares o Discotecas**

- **Categoría (3 copas):** Nivel de cumplimiento requerido mayor o igual a 81 puntos
- **Categoría (2 copas):** Nivel de cumplimiento requerido entre 71 y 80 puntos.
- **Categoría (2 copas):** Nivel de cumplimiento requerido entre 70 y 40 puntos.

- **Transporte**

En el reglamento general a la ley de turismo brinda definiciones a las actividades turísticas realizadas en el Ecuador en el siguiente artículo:

**Art. 43.-** Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:



c) Transportación Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación;

#### **11.5.6. Municipio de Loja - Licencia Única Anual de Funcionamiento.**

El municipio concederá a los establecimientos turísticos Licencia Única Anual de Funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes, lo que les permitirá acceder a los beneficios tributarios que contempla la ley, dar publicidad a su categoría, que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento. Los requisitos para obtener la patente están desglosados en la ficha de diagnóstico elaborada.

El procedimiento de obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento será realizado obligatoriamente mediante la herramienta en línea de la autoridad nacional de turismo, o de acuerdo al procedimiento establecido por el gobierno autónomo descentralizado al cual se le haya transferido la competencia, según corresponda. Se deben cumplir los siguientes artículos.

**Art. 11.-** Del procedimiento y requisitos de la Licencia Anual de Funcionamiento. - Para el proceso de licenciamiento de las agencias de servicios turísticos, la autoridad nacional de turismo o el gobierno autónomo descentralizado al cual se le haya transferido esta competencia, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de Registro de Turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente.

Los requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento, a parte del Registro de Turismo serán los siguientes:

- a) Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta del último ejercicio económico;
- b) Pago efectuado por concepto de renovación de Licencia Única Anual de Funcionamiento, de ser el caso; y,
- c) Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la autoridad nacional de turismo.

Una vez obtenida la Licencia Única Anual de Funcionamiento según el procedimiento establecido, se deberá contar con dicho documento para su exhibición, en un lugar que sea visible para el cliente.

En el caso de que el gobierno autónomo descentralizado no cuente con una herramienta informática para el registro y licenciamiento de las agencias de servicios turísticos, la autoridad nacional de turismo otorgará un enlace a su herramienta digital con el fin de mejorar los procesos y dar cumplimiento a lo establecido en el presente reglamento.

En caso de que el gobierno autónomo descentralizado cuente con una herramienta informática, el mismo deberá enlazarlo con el de la autoridad nacional de turismo.

#### **11.5.7. Cuerpo de Bomberos**

EI (REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS, 2013) emite que el Cuerpo de Bomberos de la República son organismos de derecho público, eminentemente técnicos y dependientes del Ministerio de Trabajo y Bienestar Social, al servicio de la sociedad ecuatoriana, destinados específicamente a defender a las personas y a las propiedades, contra el fuego; socorrer en catástrofes o siniestros, y efectuar acciones de salvamento, rigiéndose por las disposiciones de la Ley de Defensa contra Incendios y sus Reglamentos.

Art. 8.- Cada zona elaborará su Reglamento Interno, que regirá en forma obligatoria para todos los Cuerpos de Bomberos de su respectiva jurisdicción, dentro del marco jurídico de la actual reglamentación.

### **Requisitos**

- Certificado de Viabilidad de uso de suelo, otorgado por el Departamento de Regulación y Control Urbano del GAD, en caso de restaurantes, panaderías, cafeterías y negocios afines Certificado de Factibilidad emitido por la Dirección de Higiene Municipal.
- Plan de contingencia, físico y digital.
- Extintor con carga activa y adhesivo que lo certifique.

#### **11.5.8. Servicio de Rentas Internas- Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Según (Servicio de Rentas Internas, 2018) Es un documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario.

#### **11.5.9. Secretaria de Gestión de Riesgos**

La (Secretaria de Gestión de Riesgos, 2018) fortalece en la ciudadanía y en las entidades públicas y privadas capacidades para identificar los riesgos inherentes a sus respectivos ámbitos de acción, informar sobre ellos, e incorporar acciones para reducirlos (Mandato Constitucional).

Desarrollar capacidades, instrumentos y mecanismos para responder adecuadamente ante la inminencia y/o la ocurrencia de eventos adversos.

La secretaria trabaja con ejes estratégicos para controlar todo tipo de desastres, entre los principales son:

- Reducir el nivel de riesgos ante amenazas naturales y/o antrópicas.
- Incrementar las capacidades institucionales y sociales para la gestión de riesgos.
- Incrementar la eficiencia operacional.

Plantea una estructura estratégica y operativa que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas mediante un plan de contingencia que debe contar con lo siguiente:

- Botiquín de primeros auxilios.
- Megáfono.
- Lámparas de emergencia o internas.
- Vías de evacuación señalizadas.
- Puertas de emergencia funcionales.
- Señalética.
- Sistema de alarma/sirena/timbre/campana.
- Zonas de seguridad.
- Identificación de amenazas (sismo, inundaciones, deslizamientos, laderas inestables, hundimientos, incendios).
- Riesgo social (robo, pandillas, expendio de drogas).

#### **11.5.10. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)**

Según (ARCSA, 2018) la Política de Calidad en Contribuir al mejoramiento del Sistema Nacional de Salud en el Ecuador entorno a los servicios de regulación, vigilancia y control sanitario de productos de uso y consumo humano, así como de establecimientos; a través de la atención oportuna a las necesidades del usuario, cumpliendo el marco legal y regulatorio nacional e internacional que sea aplicable, mejoramiento continuo de los procesos organizacionales, capacitación y empoderamiento permanente del personal, y la medición y evaluación periódica de los servicios brindados.

Los restaurantes deben cumplir con las siguientes condiciones higiénicas sanitarias:

- Condiciones sanitarias para el personal
- Otras condiciones Sanitarias.
- Condiciones de la Infraestructura.
- Condiciones Sanitarias de Equipos y Utensilios.

#### **11.5.11. Ministerio del Interior (Gobernación-Intendencia)**

Controles rutinarios por parte de la intendencia de policía, según acuerdo ministerial 887 considera que los permisos de funcionamiento locales y establecimientos dentro de su categorización N° 8 para hospedajes estos podrán expender bebidas alcohólicas exclusivamente a sus clientes acompañados con alimentación y el horario de funcionamiento será de 24 horas todos los días de la semana en caso de moteles se prohibirá el ingreso a menores de 18 años.

Además, lleva un control del establecimiento tanto en productos caducados, de contrabando, así como de menores de edad mediante una verificación realizada por personal o miembros de intendencia.

De acuerdo al Ministerio del Interior, los permisos de funcionamiento se dan de acuerdo a la categoría en el caso de hospedaje:

1. Declaración juramentada fondos y activos lícitos.
2. Patente Municipal.
3. Permiso de uso de suelo o informe de compatibilidad de uso de suelo.
4. Permiso del Cuerpo de Bomberos.

De acuerdo a los locales de consumo de alimentos preparados para su consumo inmediato:

1. Cédula de ciudadanía (ecuatorianos) - pasaporte (extranjeros).
2. Patente Municipal.

3. Permiso de ARCSA.
4. Permiso del Cuerpo de Bomberos.
5. RUC (será validado internamente).

#### **11.5.12. Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS)**

El (CONADIS, 2018) en su normativa señala los siguientes artículos a cumplir:

**Art. 17.- Accesibilidad al medio físico.** - Los Gobiernos Autónomos Descentralizados aplicarán lo establecido en toda la normativa Técnica Ecuatoriana INEN referente a accesibilidad al medio físico en edificaciones públicas, privadas con acceso al público y entorno construido, incluyendo la normativa técnica referente a accesibilidad de las personas al medio físico.

**Art. 58.- Accesibilidad.** - Se garantizará a las personas con discapacidad la accesibilidad y utilización de bienes y servicios de la sociedad, eliminando barreras que impidan o dificulten su normal desenvolvimiento e integración social. En toda obra pública y privada de acceso público, urbana o rural, deberán preverse accesos, medios de circulación, información e instalaciones adecuadas para personas con discapacidad. Los gobiernos autónomos descentralizados dictarán las ordenanzas respectivas para el cumplimiento de este derecho de conformidad a las normas de accesibilidad para personas con discapacidad dictadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y al diseño universal. Los estacionamientos de uso público y privado tendrán espacios exclusivos para vehículos que transporten o sean conducidos por personas con discapacidad físico-motora, ubicados inmediatamente a las entradas de las edificaciones o ascensores, en los porcentajes que establezcan las ordenanzas y el reglamento. En el caso de los sistemas de estacionamiento tarifados creados por los gobiernos autónomos descentralizados se destinará un porcentaje de

parqueaderos claramente identificados mediante señalización y color, de conformidad con el reglamento de la presente Ley. El porcentaje señalado en los incisos anteriores no será inferior al dos por ciento (2%) del total de parqueos regulares de la edificación o de la zona tarifada.

**Art. 59.- Asistencia de animales adiestrados.** - Las personas con discapacidad tienen derecho a ser acompañadas por auxiliares animales debidamente entrenados y calificados para cubrir sus necesidades. La permanencia y acompañamiento podrá efectuarse en los espacios y ambientes que permite el acceso a personas. Ninguna disposición pública o privada podrá impedir la libre circulación y el ejercicio de este derecho, a excepción de los centros de salud. Los animales adiestrados deberán ser debidamente certificados por la autoridad sanitaria competente.

**Art. 63.- Accesibilidad de la comunicación.** - El Estado promocionará el uso de la lengua de señas ecuatoriana, el sistema Braille, las ayudas técnicas y tecnológicas, así como los mecanismos, medios y formatos aumentativos y alternativos de comunicación; garantizando la inclusión y participación de las personas con discapacidad en la vida en común.

#### **11.5.13. Ministerio del Ambiente**

La (SUIA, 2016) los proyectos, obras o actividades deberán regularizarse a través del Módulo de Regularización y Control Ambiental del sistema SUIA, donde mediante análisis de impactos y riesgos ambientales se determinará automáticamente el tipo de permiso ambiental pudiendo ser: Certificado ambiental, Registro Ambiental o Licencia Ambiental.

El ministerio del Ambiente está implementando un distintivo a las Empresas ecoeficiente tomando en cuenta los siguientes parámetros a la buena gestión en:

- Gestión de desechos.
- Gestión de papel.
- Consumo de agua.
- Energía y transporte.
- Gestión de compras responsables.
- Capacitación del personal en aspectos ambientales

#### **11.5.14. Secretaria de Hidrocarburos**

Ministerio de Hidrocarburos es la encargada de ejecutar las actividades de suscripción, administración y modificación de las áreas y contratos petroleros. Para este efecto definirá las áreas de operación directa de las empresas públicas y las áreas y actividades a ser delegadas a la gestión de empresas de economía mixta y excepcionalmente a las empresas privadas, nacionales e internacionales, sometidas al régimen jurídico vigente, a la Ley de Hidrocarburos y demás normas que la sustituyan, modifiquen o adicionen (Secretaria de Hidrocarburos, 2018).

Para el cumplimiento de la normativa esta la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero la cual brinda normas técnicas para el uso, almacenamiento y comercialización de los derivados del petróleo, para el uso de gas licuado de petróleo la ley de Hidrocarburos ordena utilizar bombonas de almacenamiento de 45 kg para los establecimientos.

Tomando en cuenta que el artículo 68 de la Ley de Hidrocarburos establece que las personas naturales y las empresas nacionales o extranjeras dedicadas a la comercialización de los derivados de petróleo deberán sujetarse a los requisitos técnicos, normas de calidad, protección ambiental y control que fije el Ministerio del ramo con el fin de garantizar un óptimo y permanente servicio al consumidor, tenemos las siguientes características para las empresas privadas.

Según él (Reglamento técnico de comercialización de gas licuado de petróleo, 2016) nos indica que:



## **Capítulo I de las definiciones Básicas**

Art. 1.- Para los fines que persigue el presente Reglamento se establecen las siguientes definiciones:

26. Instalación no doméstica: Es aquella que utiliza cilindros de 45 kgs., o tanques fijos de mayor capacidad con sus respectivos equipos y accesorios técnicos, en actividades diferentes al uso doméstico;

### **Art. 18.- Sistemas contra incendios**

d. Las plantas estarán provistas de un número conveniente de carteles, con una o más de las siguientes leyendas, o de aquellas que se consideren necesarias, de acuerdo a las áreas de peligro:

- Peligro gas inflamable
- Prohibido fumar
- Prohibida la entrada sin autorización
- Colocar arrestallamas

Estos carteles deberán ser suficientemente visibles y legibles a una distancia mínima de 20 metros.

**Art. 32.- Instalaciones no domesticas.-** Estas instalaciones podrán operar mediante tanques fijos o con cilindros de 45 kg. Los cilindros de 45 kg., utilizarán en conjunto técnico industrial autorizado por el INEN. Los tanques fijos cumplirán con los requisitos técnicos establecidos en el presente Reglamento para los tanques de las plantas de almacenamiento y envasado.

### **Condiciones de instalación:**

a. Deberán ubicarse en la parte externa de los edificios o lugares habitados, en un lugar exclusivo para este fin y estará terminantemente prohibido el acceso a personas no autorizadas;

- b. El lugar escogido observará las distancias de seguridad correspondientes y garantizará la máxima seguridad, suficiente ventilación y fácil acceso; Estas instalaciones no se ubicarán debajo de construcciones o edificaciones (subsuelos, sótanos), ni en pisos altos o terrazas;
- c. Estas instalaciones deberán colocar un extintor de polvo químico seco de, por lo menos, 10 kg., de capacidad y, un letrero con la leyenda "PELIGRO GAS INFLAMABLE";
- d. Por seguridad se construirá un montículo alrededor del tanque, se lo enterrará, y se instalará un sistema fijo de rociado de agua;
- e. No deben colocarse tuberías que conduzcan combustible en estado líquido cerca de estas instalaciones;
- f. Los tanques deberán tener, junto a la salida, un regulador de presión que permita controlar que la presión en las líneas no sobrepase de 1,5 kg./cm.2;
- g. Las redes externas no podrán pasar por ductos para: Aire, desperdicios, chimeneas, pozos para ascensores, reservorios de agua, canalizaciones y compartimientos sin suficiente ventilación;
- h. Los tubos estarán unidos mediante suelda fuerte de material de fusión sobre los 540 grados centígrados o mediante conexión de acero forjado;
- i. Los tubos serán cubiertos con materiales de construcción solamente después de haber sido sometidos a las respectivas pruebas;
- j. La tubería deberá ubicarse a distancias mínimas de 20 cm. de otro tipo de instalaciones;
- k. La tubería deberá ser sometida a tratamiento preliminar de limpieza y protegida con revestimiento anticorrosivo; y,

I. Utilizar la mínima cantidad posible de empates y conexiones para evitar escapes del GLP.

#### **11.1.15. Ministerio de Trabajo**

Según el Ministerio de Trabajo (2018), el compromiso planteado por la Institución y las autoridades para alcanzar las metas esperadas por cada una de las perspectivas, se derivan en los objetivos estratégicos y para su consecución se contempla la aplicación de estrategias transversales que incorporen el enfoque integrado de igualdad.

El Ministerio de Trabajo lleva un control de la información del costo total mensual unificado que se cancela a cada trabajador o empleado por sus servicios en la empresa los cuales basada en los pilares de Salario Mínimo y Salario Digno los cuales son:

7. Sueldos en base a lo estipulado en el código de trabajo.
8. Pago a Trabajadores de planta.
9. Pago a Trabajadores Eventuales
10. Afiliación al seguro

11.6. Anexo 6 (Anteproyecto)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TEMA:

“Análisis de la calidad del servicio que presta la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., del cantón Catamayo, provincia de Loja

Anteproyecto de tesis previo la obtención del título de Ingeniera en Administración Turística.

AUTORA:

María Fernanda Benítez Chiriboga

Loja - Ecuador

2019  
1859

## **10. TEMA**

“Análisis de la calidad del servicio que presta la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., del cantón Catamayo, provincia de Loja”

## 11. PROBLEMÁTICA

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en el número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. (OMT, 2017)

En el contexto internacional, el sector turístico aporta con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada 11 personas en el planeta, lo que equivale en promedio a 277 millones de personas, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo. (OMT, 2017). Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles, se ha convertido en unos de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. (OMT, 2017).

El turismo es un importante motor de la economía de Ecuador, según el Ministerio de Turismo Ecuador registró un aumento de 57% en la llegada de turistas extranjeros entre enero y mayo de este año, respecto a igual periodo de 2017. En los primeros cinco meses de 2018 llegaron 952.488 personas, cifra superior a los 606.680 visitantes registrados en el mismo periodo del año pasado. En el mes de mayo llegaron a Ecuador 200.674 extranjeros, lo que representa un incremento de 81,6% respecto al mismo mes de 2017. Los resultados estadísticos detallan que en mayo pasado llegaron a Ecuador 30.780 visitantes estadounidenses, un aumento de 61,3% respecto a los 19.134 del mismo mes del año pasado. (MINTUR, 2016)

Parte de la riqueza se evidencia también en la región sur y principalmente en la provincia de Loja que es considerada como un destino turístico privilegiado por la gran cantidad de atractivos que posee, los turistas y visitantes que llegan a esta ciudad pueden realizar diferentes modalidades de turismo, entre ellas turismo de recreación, salud, religioso, cultural, deportivo, etc, que se han convertido a Loja en uno de los sectores económicos con mayor

crecimiento que en las últimas décadas ha sido caracterizada por su continua expansión y diversificación. En cuanto al turismo interno en la ciudad de Loja visitan 712.096 equivalentes al 5,8% del total de viajes nacionales con un crecimiento del 1,3% vs al 2016, turismo receptor 68.189 turistas equivalentes al 4,9% del total de traslados nacionales con un decrecimientos del 8,1% vs al 2016. (MINTUR, 2016)

El cantón Catamayo brinda un amplio abanico de recursos que no se pueden dejar de conocer y disfrutar, convirtiendo por ello a esta encantadora tierra del sur-este de la provincia de Loja, en uno de los destinos turísticos de obligada visita, siendo un sitio próspero, cuna de ilustres hombres y mujeres que han desarrollado loables tareas en beneficio de la sociedad que los vio nacer, así como también de la ciudad de Loja, por su agradable poblado que gracias al trabajo tesonero, alegría y dinamia de sus pobladores, ha experimentado un gran crecimiento, la oferta de productos y servicios representa uno de los problemas priorizadas en el sector turístico del cantón ya que no cuenta con un servicio de calidad en los establecimientos de alojamiento, debido a estos inconvenientes es la insatisfacción de los clientes y de los usuarios que visitan a menudo estos establecimientos, una de las causas que la originan son los escasos controles de las autoridades y la despreocupación de los representantes de cada establecimiento que están acostumbrados a la presencia de visitantes solo por temporadas y descuidan a los establecimientos. (GAD-CATAMAYO, 2018)

Además, no corregir las falencias es un riesgo que se corre puesto que en los establecimientos de alojamientos hay un factor esencial llamado competencia el cual si no se le da la importancia de encontrar una solución no se podrá competir con otros establecimientos de igual servicio, mostrando una gran desventaja ya que no permite lograr un buen desarrollo en sus funciones permitiendo así llegar críticas no constructivas de los consumidores de los servicios de la hostería.

## 12. JUSTIFICACIÓN

El proyecto se realizará para proporcionar a la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., del cantón Catamayo, las herramientas necesarias para contribuir a la gestión de la calidad de la empresa así como al desarrollo turístico sustentable en el área de los servicios turísticos, ya que el turismo representa una de las alternativas del desarrollo económico y social para cantón Catamayo.

En el ámbito turístico aportará al desarrollo turístico del cantón Catamayo y de su comunidad, en base a mejorar la calidad y condiciones de los servicios en los establecimientos de alojamiento, es decir que al generarse calidad, sinónimo de satisfacción en los viajeros, se produce sostenibilidad en el cantón, puesto que será un incremento en el número de personas de origen nacional e internacional atraídos por el destino turístico aumentando el gasto turístico y la demanda de turismo, así mismo permitirá mostrar el potencial turístico que posee, con una renovada presentación ante los usuarios y la sociedad en sí.

En cuanto a lo cultural sus atractivos constituyen una motivación para los turistas locales, nacionales y extranjeros que siempre anhelan volver a esta tierra sureña, posee parajes de gran belleza, así como riquezas y saberes culturales de incalculable valor, clima agradable, entre otras importantes características que hacen del lugar un verdadero paraíso por descubrir.

En el ámbito económico la investigación pretende incrementar el desarrollo turístico de la hostería Villaficus de la empresa "Aguamanía" Cía. Ltda., del cantón Catamayo, las principales actividades es la gestión de la calidad del servicio en la hostería logrando desarrollar turísticamente a la localidad y teniendo al turismo como una de las principales fuentes de ingreso del cantón, permite que los viajeros tengan una percepción más clara de un destino atractivo, sostenible y vinculado a la calidad de los servicios ofrecidos.

Sin embargo para lograr una experiencia turística satisfactoria se requiere el funcionamiento coordinado e interrelacionado de un conjunto de elementos



que unan las necesidades de la demanda con las características del producto a entregar, siendo importante desde el accionar de la superestructura turística, generar procesos, modelos y sistemas que garanticen la satisfacción de necesidades en cuanto a la calidad del servicio que ofrecen los establecimientos de alojamiento.

Se tiene como propósito fundamental dotar al establecimiento una herramienta funcional que permita mejorar el control de los procesos, por medio de mecanismos que incrementen los niveles de satisfacción de los clientes, la importancia radica en los beneficios que la empresa privada y el sector publico pueden obtener como resultado del aumento de la productividad y la competitividad del destino turístico.

Los beneficiarios directos son los propietarios de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., ya que podrán conocer sus debilidades y fortalezas al momento de brindar su servicio permitiendo corregir y aumentar sus ingresos económicos, mejorando indirectamente al turismo local y nacional al mejorar la calidad en los servicios turísticos ya que estos son parte del producto turístico.

Por otro lado, la realización de este proyecto se constituye en un requisito para la obtención del título de pregrado Ingeniera en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, de la misma manera el desarrollo del presente proyecto de tesis se enmarcará en la formativa que rige a la Universidad, dando fiel cumplimiento a las disposiciones contempladas en el Reglamento de Régimen Académico; y, el desarrollo de la misma responderá a los requerimientos de investigación científica que brindará un producto de calidad y pertinencia social.

## **13. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo general**

Analizar la calidad del servicio en la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., del cantón Catamayo, provincia de Loja

### **4.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.
- Evaluar la calidad de servicio que ofrece la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.
- Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.

## **5. MARCO TEÓRICO**

### 5.1. Marco Conceptual

#### 5.1.1. Análisis

#### 5.1.2. Establecimientos de alojamiento

#### 5.1.3. Concepto

#### 5.1.4. Tipología

##### 5.1.4.1. Hotel

##### 5.1.4.2. Hostal

##### 5.1.4.3. Hostería

##### 5.1.4.4. Pensión

##### 5.1.4.5. Posada

#### 5.1.5. Calidad

##### 5.1.5.1. Evolución de la calidad

##### 5.1.5.2. Teorías de calidad

##### 5.1.5.3. Dimensiones de la calidad total

#### 5.1.6. Modelos de gestión de calidad en el ámbito turístico

##### 5.1.6.1. Normas ISO

###### 5.1.6.1.1. Gestión de Calidad (serie ISO 9000):

###### 5.1.6.1.2. Gestión del medio ambiente (serie ISO 14000):

###### 5.1.6.1.3. Gestión de riesgos y seguridad (norma ISO 22000, OHSAS 18001, ISO 27001, ISO 22301 y otras)

###### 5.1.6.1.4. Gestión de responsabilidad social (norma ISO 26000):

#### 5.1.7. Modelos de gestión de calidad en Ecuador

##### 5.1.7.1. Certificación Smart Voyager

##### 5.1.7.2. Certificación Smart Voyager Tierra

##### 5.1.7.3. Distintivo “Q”

##### 5.1.7.4. Método SERVQUAL

###### 5.1.7.4.1. Dimensiones de SERVQUAL

###### 5.1.7.4.2. Instrumentos de Medición

###### 5.1.7.4.3. El modelo de las brechas de la calidad de servicio

#### 5.1.8. Servicio

##### 5.1.8.1. Características de los servicios

###### 5.1.8.1.1. La intangibilidad

###### 5.1.8.1.2. La heterogeneidad

- 5.1.8.1.3. La inseparabilidad
- 5.1.8.2. Calidad en el servicio
- 5.1.9. Cliente
  - 5.1.9.1. Evolución del servicio al cliente
  - 5.1.9.2. Función del servicio al cliente
  - 5.1.9.3. Atención al cliente
- 5.1.10. Producto
- 5.1.11. Estrategia
  - 5.1.11.1. Concepto
  - 5.1.11.2. Tipos de Estrategias
  - 5.1.11.3. Estrategias de mejoramiento empresarial
- 5.1.12. Análisis FODA
  - 5.1.12.1. Concepto

## **5.2. MARCO REFERENCIAL**

- 5.2.1. Antecedentes Geográficos de la provincia de Loja
  - 5.2.1.1. Historia Provincia de Loja
  - 5.2.1.2. Características Generales
  - 5.2.1.3. Desarrollo Económico
  - 5.2.1.4. Desarrollo Social
  - 5.2.1.5. Lugares de Interés
- 5.2.2. Antecedentes Geográficos de cantón Catamayo
  - 5.2.2.1. Datos generales del Cantón Catamayo
  - 5.2.2.2. Mapa
  - 5.2.2.3. Límites
  - 5.2.2.4. Ubicación y extensión
  - 5.2.2.5. Superficie
  - 5.2.2.6. Clima y temperatura
- 5.2.3. Aspecto Sociocultural
  - 5.2.3.1. Población
  - 5.2.3.2. Población económicamente activa PEA
  - 5.2.3.3. Hidrografía
  - 5.2.3.4. Flora
  - 5.2.3.5. Fauna
- 5.2.4. Aspecto Socioeconómico

- 5.2.4.1. Producción
- 5.2.4.2. Actividades Agrícolas
- 5.2.4.3. Producción agrícola.
- 5.2.4.4. Producción de la caña de azúcar- Contexto Cantonal
- 5.2.4.5. Producción de Azúcar
- 5.2.4.6. Actividades Pecuarias
- 5.2.6. Aspecto Turístico
- 5.2.6.1. Atractivos turísticos naturales
- 5.2.6.2. Atractivos turísticos Culturales
- 5.2.7. Planta Turística
- 5.2.7.1. Hoteles
- 5.2.7.2. Hostales
- 5.2.7.3. Hosterías
- 5.2.7.4. Restaurantes
- 5.2.7.5. Bares
- 5.2.7.6. Cafeterías
- 5.2.8. Servicios Básicos

## 6. METODOLOGÍA

**Para el cumplimiento del primer objetivo específico:** “Diagnosticar la situación actual de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.

Se utilizará el método analítico, que permitirá determinar cómo está la situación actual de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., conocer la realidad de la gestión de la calidad de los servicios que ofrece, tales como hospedajes, alimentación, garaje, TV por cable, acceso a llamadas telefónicas, internet, wifi y servicio de alquiler de espacio para eventos.

Igualmente se aplicara el método descriptivo el cual permitirá su descomposición en partes, denotando los procesos, procedimientos y actividades que se realizan previo, durante y posterior a la entrega de una calidad de servicio al cliente de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.

Además se utilizara el método histórico con la revisión de los documentos y archivos históricos para describir las características de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., para conocer la evolución y desarrollo, estableciendo las etapas principales de su desenvolvimiento.

Así mismo determinaremos técnicas como la observación directa a través de una investigación de campo que nos ayudara a analizar los sucesos y acontecimientos del lugar, cómo se desarrolla el día a día, específicamente dónde se encuentra el problema, para evaluar visualmente como está la calidad de servicio.

Los instrumentos a aplicar es el FODA que permitirá determinar las ventajas competitivas sostenibles de la hostería Villaficus además de obtener los factores internos y externos como son sus fortalezas y sus debilidades, sus oportunidades y amenazas Y finalmente se aplicara la técnica de Fichaje la cual permite recopilar la información además de un análisis crítico y reflexivo de la evolución de la empresa en base al reglamento del MINTUR para obtener información relevante del servicio que ofrece.

**Para el cumplimiento del segundo objetivo:** “Evaluar la calidad de servicio que ofrece la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.: Se llevará a cabo a través de la metodología SERVQUAL que permitirá la identificación de las cinco dimensiones básicas que permiten la caracterización de un servicio de calidad, identificadas como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a más de la discusión de sus propiedades y aplicaciones potenciales derivadas. Esta evaluación es representada en un cuestionario formado por 22 preguntas distribuidas en dos secciones: una que se encarga de evaluar las expectativas y otra que se encarga de evaluar las percepciones. Con los datos obtenidos se pueden identificar y cuantificar las brechas más importantes que posibilitan la determinación del grado de satisfacción de los clientes y por ende, la calidad del servicio.

Así mismo el método cualitativo será utilizado en la revisión de datos obtenidos, utilizando como técnica documental la información obtenida mediante el cuestionario, y el Análisis cuantitativo será utilizado en la revisión de la información obtenida, utilizando tablas para realizar las respectivas tabulaciones y obtener los datos en números para establecer resultados.

El instrumento a utilizar será la encuesta realizada a los prestadores de servicios turísticos y a visitantes del hotel para determinar la percepción de calidad de los servicios receptados hasta el momento, también se realizara encuestas a las personas que trabajen en la hostería, con el objetivo de saber qué es lo que acontece, las falencias que existen, demandas y exigencias de los clientes

**Para el cumplimiento del tercer objetivo:** “Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.: Se utilizará el método deductivo que usa principios generales para llegar a una conclusión específica, parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez, se cumplirá a través de la elaboración de una matriz de estrategias donde se detalla los procesos de las actividades que se realizan en la Hostería enfocadas a la calidad de los

servicios ofrecidos, esta herramienta tendrá parámetros como el tema, problema, acciones a desarrollar, meta, alcance, actividades a corto y largo plazo, tiempo, recursos y un control para todas las falencias detectadas.

Para que sea posible realizar la propuesta debemos realizar un método participativo donde el propietario, expertos en la materia y tesista generen ideas, que permiten el establecimiento de un estrecho vínculo entre los conocimientos teóricos y su aplicación práctica a través de talleres, reuniones y capacitación que permitirá la asimilación de conocimientos para la solución de problemas, tareas o situaciones la hostería.



## 7. CRONOGRAMA

Cuadro N° 1 Cronograma de Trabajo

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de Literatura	X	X	X																													
Levantamiento de información primaria				X	X	X																										
<b>Desarrollo del primer Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.</b>							X	X																								
Describir la empresa. Misión, visión, recopilación de información									X																							
Ficha de empresa.										X	X																					
Análisis FODA											X																					
<b>Desarrollo del segundo Objetivo: Evaluar la calidad de servicio que ofrece actual de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.</b>												X	X																			
<b>Calculo de la muestra.</b>													X																			
Diseño de la encuesta														X																		
Aplicación de las Encuesta															X																	
Tabulación																X	X															
Análisis comparativo																	X	X														
Análisis cuantitativo																			X													
Conclusiones																			X		X											
<b>Desarrollo del tercer Objetivo: Proponer estrategias para el mejoramiento de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.</b>																				X	X											
Tema.																					X											
Problema																							X									
Meta																								X								
Alcance hasta donde va a llegar.																									X							
Actividades a corto y largo plazo																												X				
Tiempo																													X			
Presentación del Proyecto																																X

Fuente: Observación directa

Elaboración: María Fernanda Benítez Chiriboga

## **8. PRESUPUESTO**

### **8.1 Recursos Humanos**

- Tesista (María Fernanda Benítez Chiriboga)
- Tutor de tesis (Ing. Mónica Maza)
- Gerentes, Administradores y trabajadores del Centro Recreacional Aguamanía.

### **8.2 Recursos Materiales**

- Material bibliográfico
- Útiles de oficina
- Hojas
- Impresiones
- Copias
- Empastados
- Anillados
- Grapadora
- Transporte
- Alimentación
- otros

### **8.3 Recursos Técnicos**

- Computadora
- Internet
- Grabadora
- Cámara fotográfica

### **8.4 Recursos empresariales**

- Aporte empresarial
- Aportes institucionales
- Imprevistos

Cuadro N° 2 Presupuesto

<b>Recursos</b>	<b>Gastos</b>
<b>Recursos Humanos</b>	
<b>Tesista</b>	
<b>Director de tesis</b>	
<b>Gerente, administradores y trabajadores</b>	
<b>Recursos Materiales</b>	
<b>Material bibliográfico</b>	-----
<b>Útiles de oficina</b>	60,00
<b>Hojas</b>	20,00
<b>Impresiones</b>	160,00
<b>Copias</b>	80,00
<b>Empastados</b>	80,00
<b>Anillados</b>	30,00
<b>Trasportes</b>	100,00
<b>Alimentación</b>	150,00
<b>Recursos Tecnológicos</b>	
<b>Computadora</b>	500,00
<b>Internet</b>	160,00
<b>Grabadora</b>	70,00
<b>Cámara Fotográfica</b>	200,00
<b>Imprevistos 5%</b>	80,50
<b>Recurso empresarial o institucional</b>	
<b>Información GADS</b>	
<b>Aporte empresarial</b>	
<b>Total</b>	<b>\$1.690,50</b>

Fuente: Investigación Preliminar

Elaboración: María Fernanda Benítez Chiriboga

## BIBLIOGRAFÍA

- DUQUE, E. (JUNIO de 2005). *SCIELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004)
- GAD-CATAMAYO. (2018). Obtenido de GAD MUNICIPAL CATAMAYO: <http://www.gadmunicipaldecatamayo.gob.ec/>
- Garcia. (2001). Obtenido de <https://prezi.com/hlbw4ds2jyh9/la-definicion-de-calidad-mas-aceptada-en-la-actualidad-es-l/>
- Isotools*. (19 de Marzo de 2015). Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cuales-su-finalidad/>
- jdvalenciaio*. (19 de JULIO de 2011). Obtenido de [https://jdvalenciaio.wordpress.com/2011/07/19/pindal-\\_loja-ecuador/](https://jdvalenciaio.wordpress.com/2011/07/19/pindal-_loja-ecuador/)
- JOSE RODRIGUEZ, J. J. (2008). *AULA DE ECONOMIA*. Obtenido de <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- Juran, J. M. (2006). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-calidad-segun-juran-deming-crosby-e-ishikawa/>
- MINTUR. (2016). *MINTUR*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- MINTUR. (2018). *HOSTELTUR*. Obtenido de [https://www.hosteltur.lat/114060\\_ecuador-registra-cifras-record-turismo-internacional-2018.html](https://www.hosteltur.lat/114060_ecuador-registra-cifras-record-turismo-internacional-2018.html)
- OMT. (2017). *UNWTO ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- SERNA, H. (06 de MAYO de 2006). *SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE*. Obtenido de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- THOMPSON, I. (AGOSTO de 2006). *PROMO NEGOCIOS.NET*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- THOMPSON, I. (JULIO de 2009). *PROMO NEGOCIOS.NET*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vera, I. A. (2015). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>

**11.7. Anexo 7 (Fotografías que respaldan el proceso de investigación)**



**Figura 22** *Levantamiento de Información*

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 23** *Aplicación de la Matriz de Diagnostico*

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 24** (Instalaciones Aplicación de la Matriz de Diagnóstico)

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 25** Aplicación de la Matriz de Diagnóstico (Habitaciones)

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga





**Figura 26** Aplicación de la Matriz de Diagnostico  
Fuente: Hostería Villaficus  
Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga



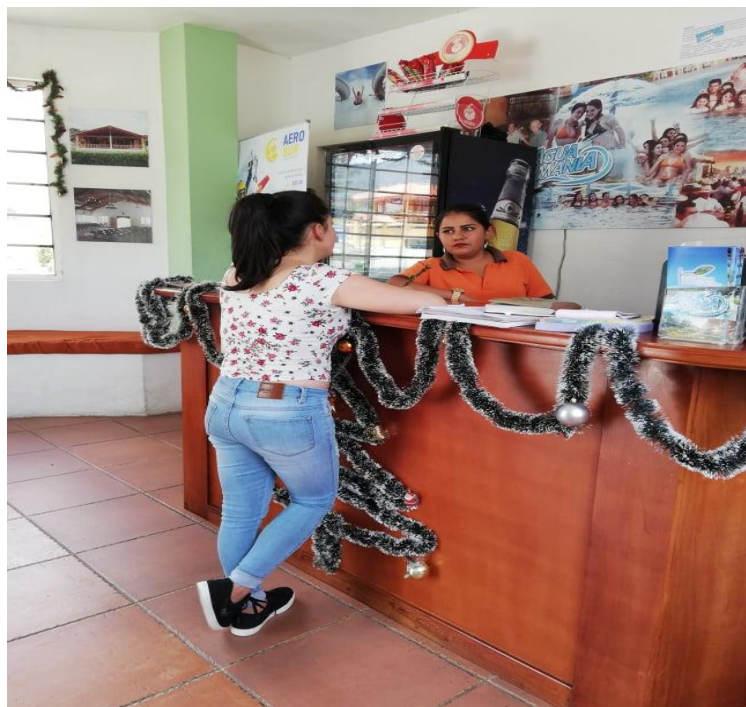
**Figura 27** Entrevista al propietario Ing. Eddy Roa  
Fuente: Hostería Villaficus  
Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 28** Entrevista Asistente Financiera Sra. María Riofrío

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 29** Entrevista a la Recepcionista-Auxiliar

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga





**Figura 30** *Entrevista al Facturador del Bar Aquiles Núñez*

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 31** *Encuesta de satisfacción aplicada a los Huéspedes*

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 32** Encuesta de Satisfacción aplicada a los huéspedes

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 33** Encuesta de Satisfacción aplicada a los huéspedes

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga





**Figura 34** Encuesta de Satisfacción Aplicada a los Huéspedes

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 35** Encuesta de Satisfacción Aplicada a los Huéspedes

Fuente: Hostería Villaficus

Elaborado por: María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 36** *Encuesta de Satisfacción Aplicada a los huéspedes*  
**Fuente:** Hostería Villaficus  
**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga



**Figura 37** *Encuesta de Satisfacción Aplicada a los huéspedes*  
**Fuente:** Hostería Villaficus  
**Elaborado por:** María Fernanda Benítez Chiriboga

## 11.8. Proformas



**ING. XIMENA ORTEGA JARAMILLO**  
**Mega Electronics**

RUC: 1104095185001  
Dirección: Mercadillo 154-14 entre 18 de Noviembre y Sucre  
Ciudad: Loja  
Teléfono (593) (07) 2566202 Celular 0985586175  
Mail: info@megaelectronics.com.ec

PROFORMA 4212

Fecha: 19 de febrero 2019

PROFORMA A:  
Nombre:  
Dirección:  
Ciudad:  
Teléfono:

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UN/IVA	Precio Total
			
Central Telefonica Panasonic	1	369,00	369,00
Telefono Operador Panasonic	1	129,00	129,00
Tarjeta expansora de líneas	1	120,00	120,00
TELEFONO PANASONIC ALAMBRCO NEGRO	15	18,00	270,00
PROGRAMACION Y CONFIGURACION DE EQUIPOS	1	80,00	80,00
CABLEADO EQUIPOS	+	15,00	225,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>1193,00</b>
		IVA 12%	143,16
		<b>TOTAL</b>	<b>1336,16</b>

Alcance de la negociación:  
Validez de la Oferta: 10 días  
Forma de pago: 50% anticipo - 50% contra entrega  
Items sellados con \* sujetos a inspección  
Tiempo de entrega: Items en stock 3 días laborales - Items importados en 45 días laborales  
Garantía: 3 meses contra defectos de fábrica (la garantía no cubre daños por manipulación indebida, golpes, o corto circuitos)

Atentamente



Ing. Ximena Ortega Jaramillo  
GERENTE GENERAL




Ing. Ximena Ortega  
RUC: 1104095185001 Loja - Ecuador

GRACIAS POR SU CONFIANZA EN NOSOTROS

**Figura 38 Proforma Central Telefónica**

Fuente: Mega Electronics

Elaborado por: Ximena Ortega Jaramillo



**metamorfosis**  
objetos personalizados

PROFORMA

Loja, 13 de Agosto del 2019

Cliente: FERNANDA BENITEZ  
Dirección: ZAMORA HUAYCO

RUC/C: 1105006926  
Tlf: 0985645794

Estimado cliente, ponemos a su disposición la siguiente proforma, de varios productos que ofertamos al por mayor, con la mejor calidad en impresión dentro de nuestro mercado.

Cantidad	Detalle	Valor Unit.	Valor Total
80	Jarros fondo y mango verde con impresión full color	3,50	280,00
150	Pin 5.6 tipo llavero descorchador	1,50	225,00
100	Corras camioneras con frente blanco e impresión full color	3,50	350,00
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>855,00</b>
		IVA	102,60
		<b>TOTAL</b>	<b>957,60</b>

Estimado Cliente: La proforma tiene validez de 8 días, y para trabajos de alto volumen, rogamos consultar antes nuestro stock. Estos precios se los hacemos conocer independientemente del stock de nuestros productos en lo que respecta a colores o disponibilidad física. Teniendo en cuenta, que para poder realizar el trabajo necesitamos un anticipo mínimo del 60% del valor total.

POR TEMPORADA EL STOCK ES TOTALMENTE VARIABLE.

\_\_\_\_\_  
Miguel A. Rodríguez B.  
GERENTE

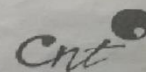
**Figura 39 Proforma Metamorfosis**

Fuente: Metamorfosis

Elaborado por: Metamorfosis



# TELEVISIÓN EMPRESAS



## TARIFAS

PLAN	NÚMERO DE PUNTOS	TARIFA MENSUAL		Señales	TARIFA INSTALACIÓN DECOS
		Sin Imp.	Con Imp. ICE 15% +IVA 12%		
TELEVISIÓN EMPRESAS SD	10 A 20	\$9,00	\$11,59	66	\$0,00
	21 en adelante	\$8,00	\$10,30	66	
	* 31 en adelante SOLO SECTOR HOTELERO Y CASAS DE SALUD	\$7,50	\$9,66	66	
TELEVISIÓN EMPRESAS HD	1 en adelante	\$ 18,00	\$ 23,18	95	

**\*NOTA:**

- La oferta aplica para soluciones con decodificadores
- La instalación del servicio debe contemplar SmartCards reacondicionadas (refurbished).
- El tiempo de permanencia del cliente es de 24 meses
- Los costos asociados a la Red Interna deberán ser asumido al 100% por el cliente.
- Venta únicamente a través de canal directo 100%
- Los planes no aplican para las soluciones que se den con HEADEND.
- El cumplimiento de los puntos antes mencionados es obligatoria.

**Figura 40 Proforma Televisión Pagada**

**Fuente:** CNT

**Elaborado por:** CNT

## INDICE

CARATULA.....	I
CERTIFICACION.....	ii
AUTORÍA .....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
1. TITULO .....	vii
2. RESUMEN .....	2
3. INTRODUCCIÓN .....	4
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
<b>4.1. Marco Conceptual</b> .....	10
4.1.1. Calidad.....	10
4.1.2. Calidad del Servicio.....	19
4.1.3. Calidad Turística .....	23
4.1.4. Calidad Total .....	24
4.1.5. Cliente.....	26
4.1.6. FODA.....	32
4.1.7. Planes de Acción: Estrategias y Tácticas. ....	34
<b>4.2. Marco Referencial</b> .....	35
5. MATERIALES Y MÉTODOS .....	39
<b>5.1. Materiales</b> .....	39
<b>5.2. Métodos</b> .....	39
<b>5.3. Técnicas</b> .....	41
<b>5.4. Metodología por Objetivos</b> .....	42
6. RESULTADOS.....	45
<b>6.1. Resultados del Diagnóstico del estado físico y normativo con matriz elaborada</b> .....	45
6.1.1. Misión.....	46
6.1.2. Visión .....	47
6.1.3. Servicios .....	47
6.1.4. Entidades reguladoras.....	51
6.1.5. Diagnóstico de los Servicios de la Hostería Villaficus de la Empresa Aguamanía Cía. Ltda. ....	56

6.1.6.	Análisis de resultados de las entrevistas aplicadas .....	64
6.1.7.	Factores Internos (Fortalezas/Debilidades) .....	68
<b>6.2.</b>	<b>Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., mediante el método SERVQUAL .....</b>	<b>69</b>
6.2.1.	Tamaño de la muestra.....	69
6.2.2.	Resultados de la aplicación de la encuesta SERVQUAL.....	70
6.2.3.	Factores externos (Oportunidades/Amenazas).....	90
6.2.4.	Matriz de estrategias .....	91
<b>6.3.</b>	<b>Estrategias de mejoramiento de la calidad de servicio de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., del cantón Catamayo, provincia de Loja. ....</b>	<b>93</b>
6.3.1.	Desarrollo de las estrategias a aplicar .....	94
7.	DISCUSIÓN .....	122
8.	CONCLUSIONES .....	125
9.	RECOMENDACIONES.....	127
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	129
11.	ANEXOS.....	135
11.1.	Anexo 1 (Encuesta de Evaluación de los Servicios) .....	135
11.2.	Anexo 2 (Matriz de diagnóstico) .....	137
11.3.	Anexo 3 (Cuestionario de preguntas para la entrevista) .....	163
11.4.	Anexo 4 (Análisis de Resultados de las Entrevistas Aplicadas).....	166
<b>11.5.</b>	<b>Anexo 5 (Marco Regulatorio) .....</b>	<b>182</b>
11.5.1.	Constitución del Ecuador.....	182
11.5.2.	Ley de Turismo.....	182
11.5.3.	Ley del Sistema de Calidad en el Ecuador. ....	185
11.5.4.	Reglamento General de Actividades Turísticas .....	186
11.5.5.	Servicios Turísticos .....	190
11.5.6.	Municipio de Loja - Licencia Única Anual de Funcionamiento. ....	195
11.5.7.	Cuerpo de Bomberos .....	196
11.5.8.	Servicio de Rentas Internas- Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	197
11.5.9.	Secretaría de Gestión de Riesgos .....	197



11.5.10. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) .....	198
11.5.11. Ministerio del Interior (Gobernación-Intendencia) .....	199
11.5.12. Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS) .....	200
11.5.13. Ministerio del Ambiente .....	201
11.5.14. Secretaria de Hidrocarburos .....	202
11.1.15. Ministerio de Trabajo .....	205
11.6. Anexo 6 (Anteproyecto) .....	214
11.7. Anexo 7 (Fotografías que respaldan el proceso de investigación) .....	231
11.8. Proformas .....	239

## INDICE CE CUADROS

<b>Cuadro 1</b> Referencia de Investigación .....	35
<b>Cuadro 2</b> Referencia de Investigación .....	36
<b>Cuadro 3</b> Referencia de Investigación .....	37
<b>Cuadro 4</b> Hospedaje Hostería Villaficus .....	47
<b>Cuadro 5</b> Restaurante Hostería Villaficus .....	48
<b>Cuadro 6</b> Servicios el Restaurante "El Mirador" (Complementario) .....	48
<b>Cuadro 7</b> Servicio de Recreación Hostería Villaficus y Complementarios de la Empresa .....	50
<b>Cuadro 8</b> Eventos .....	50
<b>Cuadro 9</b> Factores Internos .....	68
<b>Cuadro 10</b> Resultados de La Dimensión de Fiabilidad .....	71
<b>Cuadro 11</b> Resultados de la dimensión de Capacidad de Respuesta .....	71
<b>Cuadro 12</b> Resultados de la Dimensión seguridad.....	72
<b>Cuadro 13</b> Resultados de la Dimensión de Empatía .....	73
<b>Cuadro 14</b> Resultados de la Dimensión de Tangibilidad .....	74
<b>Cuadro 15</b> Resumen de las Dimensiones .....	75
<b>Cuadro 16 Dimensión de Fiabilidad</b> .....	77
<b>Cuadro 17 Dimensión de Capacidad de Respuesta</b> .....	78
<b>Cuadro 18</b> Dimensión de Seguridad .....	80
<b>Cuadro 19</b> Dimensión de Empatía .....	82
<b>Cuadro 20</b> Dimensión de Tangibilidad .....	84
<b>Cuadro 21</b> Resultados de las Preguntas de la Encuesta .....	88
<b>Cuadro 22</b> Factores Externos .....	90
<b>Cuadro 23</b> Matriz de Estrategias .....	91

<b>Cuadro 24</b>	Resumen Matriz de Estrategias .....	93
<b>Cuadro 25</b>	Medio de Verificación Propuesta N°1 .....	94
<b>Cuadro 26</b>	Características Propuesta N °1 .....	95
<b>Cuadro 27</b>	Desarrollo Propuesta N°1 .....	96
<b>Cuadro 28</b>	Medio de Verificación Propuesta N°2 .....	97
<b>Cuadro 29</b>	Características Propuesta N°2 .....	98
<b>Cuadro 30</b>	Desarrollo Propuesta N°2 .....	99
<b>Cuadro 31</b>	Medio de Verificación Propuesta N°3 .....	101
<b>Cuadro 32</b>	Características Propuesta N°3 .....	102
<b>Cuadro 33</b>	Desarrollo Propuesta N°3 .....	103
<b>Cuadro 34</b>	Medio de Verificación Propuesta N°4 .....	109
<b>Cuadro 35</b>	Características Propuestas N°4.....	110
<b>Cuadro 36</b>	Presupuesto Máquinas Propuesta N°4 (Gimnasio).....	112
<b>Cuadro 37</b>	Características Propuesta N°5 .....	114
<b>Cuadro 38</b>	Medio de Verificación Spot Publicitario Propuesta N°5.....	115
<b>Cuadro 39</b>	Características Sport Publicitario Propuesta N°5.....	115
<b>Cuadro 40</b>	Medio de Verificación Souvenirs Propuesta N°5.....	116
<b>Cuadro 41</b>	Presupuesto Referencial Souvenirs Propuesta N° 5.....	117
<b>Cuadro 42</b>	Características Propuesta N°6 .....	118
<b>Cuadro 43</b>	Medio de Verificación Comunicación Interna Propuesta N°6 .....	119
<b>Cuadro 44</b>	Presupuesto Referencial Comunicación Interna Propuesta N°6 .....	119
<b>Cuadro 45</b>	Medio de Verificación Televisión Pagada Propuesta N°6 ....	120
<b>Cuadro 46</b>	Presupuesto Referencial Televisión Pagada Propuesta N°6 .....	120
<b>Cuadro 47</b>	Resumen Presupuesto General Estimado .....	121
<b>Cuadro 48</b>	Encuesta de Evaluación de los Servicios .....	135
<b>Cuadro 49</b>	Matriz de Diagnostico .....	137
<b>Cuadro 50</b>	Preguntas Entrevista Gerente Propietario .....	163
<b>Cuadro 51</b>	Preguntas Entrevista Administradora .....	164
<b>Cuadro 52</b>	Preguntas Entrevista Recepcionista y Facturador .....	165

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Mapa de Ubicación de la Hostería .....	46
<b>Figura 2</b>	Organigrama de la Empresa .....	47
<b>Figura 3</b>	Fórmula de la muestra .....	69
<b>Figura 4</b>	Dimensión de Fiabilidad.....	77
<b>Figura 5</b>	Dimensión Capacidad de Respuesta .....	79
<b>Figura 6</b>	Dimensión de Seguridad.....	80
<b>Figura 7</b>	Dimensión de Empatía.....	82
<b>Figura 8</b>	Dimensión de Tangibilidad.....	84
<b>Figura 9</b>	Modelo de Certificado .....	97
<b>Figura 10</b>	Tríptico de servicios complementarios .....	100

<b>Figura 11</b> Modelo de Rampas para todo tipo de personas con discapacidad.....	103
<b>Figura 12</b> Dimensiones de cuartos de baño de uso común para personas con discapacidades .....	104
<b>Figura 13</b> Áreas de aseo y baño .....	104
<b>Figura 14</b> Barras de apoyo.....	105
<b>Figura 15</b> Urinarios .....	105
<b>Figura 16</b> Lavamanos .....	106
<b>Figura 17</b> Plazas de aparcamiento para personas con discapacidades	106
<b>Figura 18</b> Pisos Táctiles.....	107
<b>Figura 19</b> Señalética Braille .....	108
<b>Figura 20</b> Diseño Propuesta N°4 (Gimnasio) .....	111
<b>Figura 21</b> Diseño en 3D Propuesta N°4 (Gimnasio) .....	111
<b>Figura 22</b> Levantamiento de Información .....	231
<b>Figura 23</b> Aplicación de la Matriz de Diagnostico .....	231
<b>Figura 24</b> (Instalaciones Aplicación de la Matriz de Diagnóstico) .....	232
<b>Figura 25</b> Aplicación de la Matriz de Diagnóstico (Habitaciones) .....	232
<b>Figura 26</b> Aplicación de la Matriz de Diagnostico .....	233
<b>Figura 27</b> Entrevista al propietario Ing. Eddy Roa .....	233
<b>Figura 28</b> Entrevista Asistente Financiera Sra. María Riofrío .....	234
<b>Figura 29</b> Entrevista a la Recepcionista-Auxiliar Contable Karla Medina .....	234
<b>Figura 30</b> Entrevista al Facturador del Bar Aquiles Núñez .....	235
<b>Figura 31</b> Encuesta de satisfacción aplicada a los Huéspedes .....	235
<b>Figura 32</b> Encuesta de Satisfacción aplicada a los huéspedes .....	236
<b>Figura 33</b> Encuesta de Satisfacción aplicada a los huéspedes .....	236
<b>Figura 34</b> Encuesta de Satisfacción Aplicada a los Huéspedes .....	237
<b>Figura 35</b> Encuesta de Satisfacción Aplicada a los Huéspedes .....	237
<b>Figura 36</b> Encuesta de Satisfacción Aplicada a los huéspedes.....	238
<b>Figura 37</b> Encuesta de Satisfacción Aplicada a los huéspedes.....	238
<b>Figura 38</b> Proforma Central Telefónica .....	239
<b>Figura 39</b> Proforma Metamorfosis.....	239
<b>Figura 40</b> Proforma Televisión Pagada .....	240