



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

**TÍTULO:**

**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA HOSTERÍA EL  
REMANSO DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN, Y PROVINCIA DE  
LOJA”**

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

**AUTORA:**

Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**DIRECTORA DE TESIS**

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo

**LOJA - ECUADOR**

2021

**1859**

## CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

Ingeniera.

Gladys Alexandra Suárez Jaramillo 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 OFRECE LA HOSTERÍA EL REMANSO DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA**” de la autoría de la Señorita Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez, 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, autorizando su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de Ingeniera en Administración Turística.

Loja, 08 de noviembre de 2021.

Firmado digitalmente por GLADYS  
ALEXANDRA SUAREZ JARAMILLO  
Fecha: 2021.11.08 15:18:49 -05'00'

.....

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.

**DIRECTORA DE TESIS**

## **AUTORÍA**

Yo, Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez declaro ser la 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:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez



**Firma**

**CÉDULA:** 115079956-5

**Fecha:** Loja, noviembre de 2021.

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

Yo, Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis titulada. **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA HOSTERÍA EL REMANSO DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y 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 Universiada 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, a los 13 días del mes de diciembre de dos mil veinte y uno. Firma la autora.



**Firma:**

**Autora:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**Cédula:** 115079956-5

**Dirección:** Barrio Cabianga

**Correo electrónico:** consuelo.vicente@unl.edu.ec

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora de tesis:** Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.

**Tribunal de grado:**

Ing. María Luisa Díaz López Mg. Sc.

Presidenta del Tribunal

Ing. Iliana Sanmartín Rojas, Mg. Sc.

Vocal del tribunal

Ing. Alex Javier Quito Ramón, Mg. Sc.

Vocal del tribunal

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación, a mis queridos padres, por su apoyo incondicional, en cada momento del ámbito de mi vida, por su gran trabajo y sacrificio entregado durante toda mi vida académica, por el amor de siempre, por brindarme enseñanzas de crecer profesionalmente; y a mis hermanos, por la motivación constante, y brindarme su apoyo en cumplir mis sueños

Para mí es grato y satisfactorio dedicar mi esfuerzo a todas las personas que creyeron en mí y estuvieron en cada paso de mi vida.

**Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por ser mi guía en este camino y a lo largo de la carrera, por la sabiduría, fuerza y salud, para lograr mis metas. Por iluminar mi camino, por ayudarme a levantarme día a día en mis fracasos para seguir luchando y principalmente por permitirme culminar con éxito una etapa más de mi vida académica.

Gracias a mis padres por su esfuerzo y sacrificio, por todo el apoyo brindado en todo momento, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, que con su ayuda y ánimos pude seguir adelante y cumplir mis sueños.

A la Universidad Nacional de Loja por permitirme desarrollar varios aspectos de mi vida y culminar este camino obteniendo mi título profesional, y a mis docentes por la enseñanza impartida en las aulas de clases, que aportaron a enriquecer mis conocimientos. A mi tutora la Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, por el acompañamiento y por brindarme el apoyo en la realización de este trabajo investigativo

Finalmente, expreso mi agradecimiento a quienes conforman la hostería “El Remanso”, por la información otorgada para el desarrollo del presente trabajo investigativo y poder culminar con éxito.

**Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez**

## ÍNDICE

1	TÍTULO .....	1
2	RESUMEN .....	2
3	INTRODUCCIÓN .....	6
4	REVISIÓN DE LITERATURA .....	11
4.1	Marco Conceptual.....	11
4.1.1	Hotelería .....	11
4.1.2	Hospedaje .....	14
4.1.3	Servicio.....	14
4.1.4	Características de los servicios.....	15
4.1.5	Servicios turísticos.....	16
4.1.6	Prestación de servicios turísticos.....	16
4.1.7	Cliente .....	17
4.1.8	Servicio al cliente.....	17
4.1.9	Satisfacción del cliente .....	17
4.1.10	Atención al cliente.....	18
4.1.11	Necesidades del cliente .....	18
4.1.12	Calidad .....	19
4.1.13	Calidad del servicio.....	19
4.1.14	Determinantes de la calidad del servicio .....	20
4.1.15	Dimensiones de la calidad .....	21
4.1.16	Calidad de servicio como herramienta estratégica.....	22
4.1.17	Importancia de la calidad y el servicio.....	22
4.1.18	Gestión de calidad .....	23
4.1.19	Sistema de gestión de calidad .....	23
4.1.20	Normas de calidad.....	23
4.1.21	Matriz FODA.....	24

4.1.22	Análisis entorno interno (análisis de fortalezas y debilidades).....	25
4.1.23	Microentorno de la empresa .....	25
4.1.24	Análisis del entorno externo.....	26
4.1.25	Macroentorno de la empresa .....	27
4.1.26	Modelo Servqual.....	30
4.1.27	Percepción.....	33
4.1.28	Expectativas .....	33
4.1.29	Escala de Likert .....	34
4.1.30	Alfa de Cronbach .....	34
4.1.31	Programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).....	35
4.1.32	Mejora del servicio.....	36
4.1.33	Plan de mejoras.....	36
4.2	Marco referencial .....	39
4.2.1	Estudios sobre la calidad del servicio .....	39
4.3	Marco Legal.....	42
4.3.1	Constitución de Ecuador.....	42
4.3.2	Ley de turismo de Ecuador .....	42
4.3.3	Ley de sistema ecuatoriano de la calidad .....	45
4.3.4	Reglamento de alojamiento turístico .....	45
4.3.5	Reglamento de alimentos y bebidas .....	47
4.3.6	Normativa de establecimientos turísticos.....	49
5	MATERIALES Y MÉTODOS .....	68
5.1	Ubicación del área de estudio.....	68
5.2	Ubicación .....	68
5.3	Materiales.....	68
5.4	Métodos.....	69
5.4.1	Modelo Servqual:.....	69



5.5	Técnicas .....	70
5.5.1	Observación directa .....	70
5.5.2	Matriz de diagnostico .....	70
5.5.3	Matriz FODA .....	70
5.5.4	FODA cruzado .....	70
5.5.5	Encuestas.....	70
5.5.6	Entrevistas.....	71
5.5.7	Población y muestra .....	71
5.6	Metodología por objetivos .....	71
5.6.1	Primer objetivo: “Diagnosticar la situación actual de la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”.....	72
5.6.2	Segundo objetivo: “Evaluar la calidad del servicio que ofrece la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”. .....	73
5.6.3	Tercer Objetivo: “Desarrollar un Plan de Mejora de la calidad del servicio para la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja” .....	74
6	RESULTADOS.....	76
6.1	Objetivo 1: “Diagnosticar la situación actual de la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”.....	76
6.1.1	Datos generales.....	76
6.1.2	Análisis externo de la Hostería “El Remanso” .....	79
6.1.3	Análisis interno de la Hostería “El Remanso” .....	100
6.1.4	Normativa de establecimientos turísticos .....	109
6.1.5	Requisitos para una hostería de segunda categoría .....	111
6.1.6	Matriz FODA.....	114
6.2	Objetivo 2: “Evaluar la calidad del servicio que ofrece la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja” .....	115
6.2.1	Tamaño de la muestra .....	115
6.2.2	Análisis e interpretación de datos. ....	117

6.2.3	Modelo Servqual.....	123
6.2.4	Análisis de entrevista.....	144
6.2.5	Matriz de FODA cruzado.....	146
6.2.6	Objetivos estratégicos.....	148
6.3	Objetivo 3: “Desarrollar un Plan de Mejoras de la calidad del servicio para la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”.....	149
6.3.1	Detección de problemas.....	149
6.3.2	Plan de mejoras.....	150
6.3.3	Desarrollo de la propuesta.....	153
6.3.4	Presupuesto del plan de mejoras.....	166
6.3.5	Socialización de los resultados del proyecto de investigación.....	166
7	DISCUSIÓN.....	167
8	CONCLUSIONES.....	169
9	RECOMENDACIONES.....	171
10	BIBLIOGRAFÍA.....	173
11	ANEXOS.....	180

## **1 TÍTULO**

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA HOSTERÍA EL REMANSO DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA”

## 2 RESUMEN

El presente trabajo denominado “Análisis de la calidad del servicio que ofrece la Hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja” tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio que ofrece la hostería, para ello se utilizaron las técnicas de la observación directa, matriz de diagnóstico, matriz FODA, FODA cruzado, encuestas y entrevistas, para la recolección y selección de información.

Para el logro del primer objetivo “Diagnosticar la situación actual de la hostería El Remanso de la Parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”, se realizó mediante el análisis del entorno; externo, a través del análisis PESTEL, e interno compuesto por: empresa, clientes, proveedores, competidores y grupo de interés. Posterior a ello se elaboró la matriz de diagnóstico que contiene: datos generales de la hostería, normativa legal y requisitos para hosterías, basada en la metodología del MINTUR, Reglamento de Alojamiento Turístico. En lo que se obtuvo como resultado que la hostería no cumple en algunos aspectos de los requisitos de las entidades reguladoras. A su vez poder determinar los factores internos (fortalezas y debilidades).

Para el cumplimiento del segundo objetivo “Evaluar la calidad del servicio que ofrece la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”; se aplicó el Modelo Servqual, y la escala de Likert del 1 al 5, con el objetivo de medir el nivel de expectativa y percepciones de los 135 clientes encuestados, el instrumento de recolección de datos tuvo 29 preguntas: 7 de información general y 22 preguntas propias del Modelo Servqual, mediante 5 dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad. Como resultado se obtuvo que de las 5 dimensiones contenidas en el modelo Servqual 4 alcanzan valores negativos revelándose una serie de falencias, a pesar de esto en nivel de satisfacción de la hostería es de un 82% del total. Posterior se elaboró la matriz FODA con la determinación de los factores externos (Oportunidades y Amenazas), y se desarrolló la matriz de FODA cruzado para obtener los objetivos estratégicos.

El tercer objetivo “Desarrollar un Plan de Mejoras de la calidad del servicio para la Hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”. Con el análisis de los resultados, se realizó una propuesta a través de un plan de mejoras enfocado al servicio, en donde se da solución a los problemas encontrados y así poder mejorar la calidad de los servicios e incrementar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan la hostería.

Finalmente, el presente trabajo de investigación muestra las conclusiones en las cuales evaluando la calidad del servicio que ofrece la hostería, se pudo determinar los problemas existentes en las dimensiones, y poder realizar un plan de mejoras enfocado en el servicio, que servirá de apoyo en la toma de decisiones para dar solución a las falencias percibidas por los clientes en el servicio brindado, mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y a su vez también se recomienda el desarrollo de nuevas investigaciones las mismas que contribuyen al entendimiento y conocimiento teórico del análisis de la calidad del servicio en las empresas turísticas con la finalidad de que mejore la percepción del destino turístico.

## **ABSTRACT**

The present work called "Analysis of the quality of the service offered by the Hostería El Remanso of the Malacatos parish, canton, and province of Loja" aimed to analyze the quality of service offered by the inn, for which the techniques of the direct observation, diagnostic matrix, SWOT matrix, crossed SWOT, surveys and interviews, for the collection and selection of information.

In order to achieve the first objective "Diagnosing the current situation of the El Remanso Inn of the Malacatos Parish, canton, and Loja province", it was carried out by analyzing the environment; external, through the PESTEL analysis, and internal composed of: company, customers, suppliers, competitors and interest group. Subsequently, I prepare the diagnostic matrix that contains: general data of the inn, legal regulations and requirements for hostels, based on the MINTUR methodology, tourist accommodation regulations. In what was obtained as a result that the inn does not comply in some aspects with the requirements of the regulatory entities. In turn, to be able to determine the internal factors (strengths and weaknesses).

For the fulfillment of the second objective "Evaluate the quality of the service offered by the El Remanso inn in the Malacatos parish, canton, and province of Loja"; The Servqual Model was applied, and the Likert scale from 1 to 5, in order to measure the level of expectation and perceptions of the 135 surveyed clients, the data collection instrument had 29 questions: 7 of general information and 22 questions of the Servqual Model, through 5 dimensions: tangible elements, empathy, security, responsiveness and reliability. As a result, it was obtained that of the 5 dimensions contained in the Servqual 4 model reach negative values, revealing a series of shortcomings, despite this the satisfaction level of the hostel is 82% of the total. Subsequently, the SWOT matrix was elaborated with the determination of the external factors (Opportunities and Threats), and the crossed SWOT matrix was developed.

The third objective "To develop an Improvement Plan for the quality of the service for the Hostería El Remanso in the Malacatos parish, canton, and province of Loja." With the analysis of the results, a proposal was made through an improvement plan focused on the service, where a solution is given to the problems found and thus be able to improve the quality of the services and increase the level of satisfaction of the clients that they visit the inn.

Finally, this research work shows the conclusions in which by evaluating the quality of the service offered by the inn, it was possible to determine the existing problems in the dimensions, and to be able to carry out an improvement plan focused on the service, which will serve as support in decision-making to solve the shortcomings perceived by customers in the service provided, improve the quality of service and customer satisfaction, and in turn, the development of new research is also recommended, which contributes to the understanding and theoretical knowledge of the analysis of the quality of the service in the tourist companies in order to improve the perception of the tourist destination.

### 3 INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que se rige en espacios y territorios, donde se asientan los genuinos propietarios que son las comunidades. En los espacios y territorios turísticos existen recursos y atractivos, en torno a los cuales se configuran productos, ofertas, servicios y experiencias; que motivan el desplazamiento, porque son inamovibles. Además alrededor de ese engranaje se desarrolla el itinerario del consumo del turista, el cual todo el tiempo compra servicios y adquiere experiencias (Font Aranda & Petrus Bey, 2021, p. 9)

Por consiguiente, la calidad en el ámbito del turismo adquiere diversos matices y connotaciones, su abordaje desde los tipos de empresas turísticas o del destino, está sujeto a estándares o a criterios de percepción. Luis del Campo et al. (2017) asevera que en relación con la calidad de las empresas que prestan el servicio, cabe destacar existen diversos modelos y sistemas genéricos de calidad centrados en los procesos (normativa ISO 9000 y 9001). No obstante, en función de la diversidad de perfiles e intereses, la valoración que se realice de la calidad en el turismo cambiará, y adquirirá diferentes patrones (Font Aranda & Petrus Bey, 2021, p. 7).

En este contexto, la calidad del servicio es un factor determinante de la satisfacción del cliente, (Su, et al. 2016), según sea percibida se considera el grado y la dirección de discrepancia entre las percepciones y expectativas de los consumidores (Parasuraman, et al. 1988). La satisfacción del cliente es la variable principal respecto la entrega de valor superior, es factor destacado para retener un cliente fiel; se deriva de la interacción cliente - empresa, de la construcción de una mejor experiencia y satisfacción del cliente (González-Mansilla et al. 2019). En consideración según Dolan & Kemper (2019), la heterogeneidad del visitante, cada vez más el valor co-creación con los clientes se ha convertido en un tema relevante, tanto en el ámbito académico y de gestión (Font Aranda & Petrus Bey, 2021, p. 7).



Es por ello, que se requieren herramientas especiales que permitan hacer de las mediciones e indicadores lo más cercanos posible a la realidad. Se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos. Una de las más aplicadas en la actualidad, para medir la calidad de servicio en establecimientos turísticos es la Metodología Servqual.

Las investigaciones de Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991, 1994) señalan la calidad del servicio como la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios (paradigma de la desconfirmación); apuntan la existencia de cuatro factores que condicionan las expectativas de los consumidores (comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas), e identifican cinco dimensiones generales (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) que se representan en 44 ítems de evaluación (22 para expectativas y 22 para percepciones) que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio bajo la escala Servqual (Contreras Castañeda, 2021, p.38).

Por otro lado, la parroquia Malacatos se ubica al Sur de la República del Ecuador, pertenece a la Región 7, cantón y provincia Loja. La actividad turística es generadora de un importante aporte económico para las economías locales. La parroquia rural de Malacatos es una de las parroquias contiguas a la ciudad de Loja, convirtiéndose en atractivo turístico, portador de un clima subtropical, y adornado de paisajes privilegiados a la visión humana (PDyOT Parroquial Malacatos, 2019).

La parroquia cuenta con oferta de servicios turísticos y atractivos culturales y naturales, cuya actividad con potencial de desarrollo es el turismo, para lo cual la parroquia dispone de infraestructura que permite aprovechar los sitios con alta importancia paisajística, cultural y natural. Entre la que está la hostería El Remanso, ubicada entre Landanguí y Taxiche, brinda el

servicio de hospedaje, bar, zona de juego para niños, restaurante, piscina cubierta, sauna, turco, hidromasaje, y canchas deportivas.

Por todo lo expresado, surge la importancia de estudiar la calidad de los servicios ofrecidos en la empresa turística El Remanso y de esta manera garantizar que el cliente perciba la calidad esperada en los servicios, se planteó el problema general siendo la base para llevar a cabo este trabajo de investigación. ¿Es necesario analizar la calidad de servicio que ofrece la Hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja?, el cual nos lleva a problemas específicos:

PE1: ¿Cuál es la situación actual de la hostería El Remanso parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja?

PE2: ¿Cómo evaluar la calidad del servicio de la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja?

PE3: ¿Qué propuesta se va a presentar para mejorar de la calidad del servicio de la de hostería El Remanso parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja?

Según la justificación de la investigación cuya importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido destacada por numerosos investigadores. En concreto, muchas empresas son conscientes de que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva (González, et. al, 2016 pág. 254).

Por lo cual, en el sector hotelero es uno de los más atractivos en términos económicos y su orientación hacia la calidad de servicio le ha permitido ir agregando nuevas opciones de servicio y entretenimiento con valor agregado a los consumidores y la oportunidad de encontrar en un solo lugar todo lo que necesita para pasar un momento placentero (Moreira et al., 2020, pág. 156).

La finalidad del presente trabajo es evaluar la calidad del servicio que ofrece la hostería El Remanso, debido a que en el sector turístico y hotelero se entiende que la búsqueda de la calidad

se convierte en un eje importante de los servicios que brinda una empresa turística, ya que al poder medir la satisfacción de los clientes, la empresa puede conocer cuál es la expectativa, y percepción, y con ello determinar si sus necesidades son cumplidas de la manera adecuada al cual espera el cliente.

Finalmente, el objetivo general de esta investigación fue “Analizar la calidad del servicio que ofrece la Hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”, además de los objetivos específicos:

OE1: “Diagnosticar la situación actual de la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”.

OE2: “Evaluar la calidad del servicio que ofrece la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”.

OE3: “Desarrollar un Plan de Mejora de la calidad del servicio para la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”.

Indiscutiblemente, la calidad del servicio y en especial el éxito en su gestión, constituye un aspecto fundamental para incrementar la capacidad competitiva y el beneficio económico, y por consiguiente responder a las nuevas exigencias y expectativas de los clientes y garantizar el éxito empresarial.

Además, también es una herramienta que permite mejorar la gestión administrativa empresarial, aporta al fortalecimiento de la imagen del destino local, en particular.

### **Alcances**

La presente investigación tiene como alcance, evaluar la calidad del servicio que ofrece la hostería El Remanso, con ello poder aumentar la satisfacción del cliente, por lo que se utilizó la metodología Servqual, y evidenciar la importancia de ofrecer un servicio de calidad.

## **Limitaciones**

Las limitaciones del presente trabajo investigativo, fue la escasa afluencia de clientes, los fines de semana en la hostería, debido a la pandemia COVID-2019, y poder aplicar las encuestas, por lo que se tuvo que ir varios días hasta poder concluir las.

## **4 REVISIÓN DE LITERATURA**

### **4.1 Marco Conceptual**

#### **4.1.1 Hotelería**

La globalización económica, los avances tecnológicos, los mejores medios y vías de comunicación y una mayor disponibilidad de recursos y de tiempo libre, han originado una tendencia creciente a la actividad turística a nivel mundial en los últimos años. De igual manera, se ha presentado un importante crecimiento de la infraestructura y los servicios turísticos en diferentes países, lo que ha generado una fuerte competencia entre los destinos turísticos (Santamaría, 2018, p. 2).

Desde la prehistoria, el hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que ha necesitado alojarse en diversos puntos geográficos, en este tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías. Siglos después, en los caminos fueron surgiendo una serie de posadas en las que el viajero podía alojarse con sus caballos y comer a cambio de dinero. Estos establecimientos se caracterizaban por las precarias condiciones sanitarias que ofrecían, ya que solían alojar a los huéspedes en los establos junto con el ganado. A la vez, se les ofrecía servicio de comidas (Santamaría, 2018, p. 2).

Pero es a raíz de la Revolución Industrial, cuando los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, que las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro. En un principio, los viajes están destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades y exigen unos establecimientos de acorde a sus posibilidades. Y para que todo esto sea posible, es necesario el surgimiento de una serie de establecimientos donde los viajeros puedan comer y pernoctar, es el nacimiento del hotelería propiamente dicho. En un principio surgen hoteles y restaurantes de lujo al alcance de las clases acomodadas que cobran unas tarifas que son imposibles de pagar para los demás,

pero con el surgimiento de la sociedad del bienestar, comienzan a surgir otros lugares más modestos y al alcance de todos los bolsillos (Santamaría, 2018, p. 2).

Actualmente casi todas las personas que viven en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo: el turismo que está íntimamente relacionado con la hostelería. Se puede encontrar en cualquier sitio establecimientos hosteleros de todo tipo y la competencia del mercado es tan fuerte, que repercute en que las tarifas se hayan ido abaratando en beneficio de los usuarios. Se trata de un sector que da trabajo a una gran parte de la población (Santamaría, 2018, p. 3).

#### **4.1.1.1 Historia**

La industria hotelera actual es el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos, influida por los cambios políticos, económicos y tecnológicos de la sociedad. El desarrollo de los medios de transporte y las comunicaciones, a partir de la segunda mitad del siglo XX, provocó el incremento ininterrumpido de los flujos turísticos internacionales y un crecimiento de la demanda hotelera a nivel mundial, manifestado en la actualidad mediante una oferta saturada, diversa y compleja de la industria del hospedaje (Meza Pérez et al., 2016, p. 24).

Desde los tiempos más remotos, el hombre tuvo que trasladarse para el intercambio y la búsqueda de nuevos horizontes. Esto trajo consigo la necesidad de dormir fuera de su lugar de residencia, con lo cual surgen así los servicios de alojamiento, que fueron evolucionando desde cuevas, tiendas de campaña y posadas medievales, hasta los hoteles y resorts de la era moderna. Como actividad económica, la industria de la hospitalidad ha progresado en sus inicios de constituir una modalidad individual y familiar, hasta convertirse en empresarial, con la introducción de servicios adicionales, incorporando los avances tecnológicos según las épocas y propósitos de los viajes en las diferentes etapas del desarrollo del turismo. Este dejó de ser un

privilegio de unas pocas familias ricas en los siglos XVII y XVIII, para dar paso al turismo de masas a partir del boom de los años cincuenta del siglo XX, ayudados por el progreso de la conectividad entre los seres humanos, expresada en los avances tecnológicos de los medios de transporte y las comunicaciones, que han hecho del turismo y la hospitalidad dos de las industrias más importantes de mundo (Meza Pérez et al., 2016, p. 24).

Durante la primera mitad del siglo XX, como resultado de la concentración del número de hoteles en manos de un mismo propietario, se adopta la estructura de cadenas hoteleras, lo que favorece la administración y comercialización. Según González (2013), surgen y se consolidan las primeras marcas hoteleras, que a principios de la segunda mitad de ese mismo siglo comienzan su internacionalización y crecimiento, favorecidas por la proliferación de los contratos de franquicias. En 1960 se crean los primeros sistemas de reservas, y en 1970 la primera central de reserva de una agencia de viajes (Meza Pérez et al., 2016, p. 24).

La industria hotelera actual, con miles de hoteles y millones de habitaciones, se caracteriza por la diversidad de su oferta y una competencia feroz en un mercado saturado de opciones para el cliente, dentro de una coyuntura internacional determinada por «la globalización, concentración-centralización de la demanda y la oferta y el impacto de las nuevas tecnologías de la informática y las comunicaciones» (Martín, 2006). Los grandes crecimientos de los grupos hoteleros internacionales en los últimos años han sido el resultado de megafusiones y adquisiciones. Paralelamente, ocurre la integración vertical y alianzas del producto hotelero con los distribuidores y transportistas (líneas aéreas, turoperadores, agencias de viajes), pertenecientes a los países desarrollados (Meza Pérez et al., 2016, p. 25).

Es así que, a lo largo del desarrollo de la humanidad, la necesidad de trasladarse de su lugar habitual de residencia hacia otros sitios por cuestiones de supervivencia estaba asociado a largos y tortuosos recorridos en los que los caminos, medios de transporte y sitios de avituallamiento

cubrían los aspectos más básicos de los viajeros. Un ciclo similar se dio en el desarrollo del turismo en el país (Llugsha G, 2021, p.10).

En el Ecuador, como fruto del auge económico de procesos agroexportadores y de un creciente intercambio comercial con el mundo, se establecen a inicios del siglo XX, como una alternativa a las denominadas “casa de huéspedes”, tres hoteles en la ciudad de Guayaquil: Gran Victoria Hotel, Gran Hotel París y Gran Salón 9 de octubre. Y en Quito, cuatro: Gran Hotel Continental, Hotel Royal, Hotel Metropolitano y Savoy Inn. (Caiza y Molina, 2012). Si bien esto representaba un avance en el confort de los viajeros, los servicios de hospedaje seguían siendo limitados y en zonas alejadas de los principales centros urbanos (Llugsha G, 2021, p.10).

El interés del estado ecuatoriano por el aprovechamiento y crecimiento del turismo se pone de manifiesto durante el gobierno de Isidro Ayora (1926-1931), momento en el que “se estableció que a través de las delegaciones diplomáticas se realizará promoción e información turísticas en las embajadas y consulados” (Caiza y Molina, 2012). De esta forma se inicia la gestión pública del turismo en el Ecuador, paralelamente al aumento mundial de los viajes turísticos, luego de las dos guerras mundiales (Llugsha G, 2021, p.10).

#### **4.1.2 Hospedaje**

Local destinado a prestar el servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en sus habitaciones o departamentos, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento de hospedaje. El establecimiento puede incluir oficinas administrativas del establecimiento de hospedaje (MINCETUR, 2018, p. 2)

#### **4.1.3 Servicio**

De acuerdo al autor Stanton (s.f.), define un servicio “como el conjunto de prestaciones anexas que acompañan a la prestación principal, la cual puede ser un producto tangible. En términos



generales, los servicios son acciones, procesos y ejecuciones, por lo tanto, las empresas y organizaciones deben prestar atención a los servicios que están entregando, pues en ellos radica la diferenciación que marcará la satisfacción usuaria” (Bustamante U et al., 2019, p. 2)

#### **4.1.4 Características de los servicios**

Según el autor Ballina Ballina (2017), las características del servicio son:

- La intangibilidad: El consumidor necesitará probar el servicio para comprenderlo; por consiguiente, debe asumir un cierto nivel de riesgo al usarlo. Además, no puede transportarse, por lo que el consumidor debe ser traído hacia el productor. Por todo ello, la selección del prestador del servicio se realiza por su reputación, por las experiencias previas o por el consejo de profesionales o, al menos, personas no interesadas (Ballina Ballina, 2017).
- La heterogeneidad: La heterogeneidad supone que cada experiencia de servicio es única. El servicio va a cambiar de una empresa a otra, de un usuario a otro, incluso de un momento a otro. La heterogeneidad se produce por la variabilidad en la ejecución del servicio entre distintos profesionales que lo realizan, dependiendo del profesional que corresponda a cada cliente, de su disposición o actitud ante la realización del servicio (Ballina Ballina, 2017).
- La inseparabilidad: La inseparabilidad conlleva que el servicio primero se adquiere y luego se produce, coincidiendo el momento de producción con el de uso o consumo. Muchos servicios exigen de la participación directa del consumidor en el momento de la ejecución de los mismos, otorgando una cierta influencia, difícilmente controlable, de la actitud y cooperación que este tenga respecto al servicio en general, o al profesional prestador del mismo, en particular (Ballina Ballina, 2017).
- La caducidad: La caducidad viene impuesta por la imposibilidad de almacenar los servicios, servicio no prestado producto perdido. Esta característica hace a las empresas

de servicios especialmente sensibles a las fluctuaciones de la demanda, que traen, inexorablemente, pérdidas en situaciones de demanda baja e imposibilidad de aumentar la cantidad vendida en las de demanda alta (Ballina Ballina, 2017).

- La propiedad: La propiedad de los servicios no existe hasta que los mismos no se prestan y se cobran; por tanto, hay una ausencia de propiedad total que complica las transacciones propiamente dichas (Ballina Ballina, 2017).

#### **4.1.5 Servicios turísticos**

El autor Ramírez (2017), define al servicio turístico como: “el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística” (Antonietti, 2017, p. 1).

Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones (Antonietti, 2017, p. 1).

El servicio turístico está directamente mandado a satisfacer la corriente turística, cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina, para así satisfacer la demanda turística en cualquier ámbito hotelero o no hotelero (Antonietti, 2017, p. 1).

#### **4.1.6 Prestación de servicios turísticos**

La prestación de servicios turísticos se define como “aquella actividad que un individuo realiza para otra persona a partir de la presencia de un bien y que, generalmente, implica un beneficio económico a cambio de realizar esa actividad” (Armijos Salinas et al., 2019, , p. 94).

Por ello, los autores Restrepo & Estrada (2006), indican que: “la prestación de servicios turísticos, se razona que el servicio estandariza las expectativas de un cliente diferenciando su cultura, creencias y necesidades de cada cliente. el servicio debe satisfacer las necesidades de las personas, además este servicio demanda los recursos materiales, técnicos y financieros” (Armijos Salinas et al., 2019, , p. 94).

#### **4.1.7 Cliente**

De acuerdo al autor Thompson (2009), define al cliente como: “la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Parra, 2013, pág. 6).

#### **4.1.8 Servicio al cliente**

Por su parte, Montoya y Boyero (2013), definen el servicio al cliente como: “un conjunto de acciones que un proveedor brinda a su clientela, con el fin de lograr que ese servicio que recibe, signifique una diferenciación con el resto de las organizaciones que ofrecen servicios similares. El mismo se logra a través del mejoramiento de los distintos aspectos que participan en ese proceso para satisfacer al cliente” (García, 2016, p. 385).

#### **4.1.9 Satisfacción del cliente**

Según los autores Kotler & Armstrong (2012), la satisfacción del cliente es “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Monroy & Urcádiz, 2018, p. 4).

Además, Sureshchandar et al. (2002) mencionan que “la satisfacción del cliente con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros que tiene el cliente con esa institución y puede ocurrir en múltiples niveles: satisfacción con la persona de contacto, con el servicio

principal y con la organización como un todo. Uno de los asuntos importantes en su definición, es si la satisfacción es concebida mejor como una evaluación, basada en una transacción o como una evaluación en conjunto, acumulativa similar a la actitud” (Quispe Fernández & Ayaviri Nina, 2016, p. 172).

#### **4.1.10 Atención al cliente**

De acuerdo con Blanco (2001) la atención al cliente “representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Valenzuela, Buentello, Gómez, Villareal, 2019, p. 19).

Por tanto, la atención al cliente es: “una acción encaminada a atraer aquellas personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen, y en consecuencia a este acto son ellos (clientes) los que valoran la atención que reciben” (Valenzuela, Buentello, Gómez, Villareal, 2019, p. 19).

#### **4.1.11 Necesidades del cliente**

Los autores Stanton, et al. (2012), explican que: “surge una necesidad cuando es susceptible de satisfacerse y que por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte como para motivar al sujeto a satisfacer la necesidad” (Rojas Martínez et al., 2020, p. 225).

Asimismo, Kotler (2017), “las empresas que tienen más éxito son aquellas capaces de proporcionar al cliente, el servicio esperado; o superar sus expectativas o necesidades. Estas empresas practican de manera consciente o inconsciente lo que se conoce como la total satisfacción del cliente (TSC), la cual se refiere a cubrir y solucionar el problema del cliente, además de satisfacer sus necesidades, y hacer que el cliente sienta que ha recibido un servicio de verdadera calidad, dichas necesidades tienen también sus diferencias” (Rojas Martínez et al., 2020, p. 225).

#### **4.1.12 Calidad**

La calidad se puede definir según el autor Schroeder (1992) como: “una adecuación al uso, lo que significa que el producto o servicio satisface las necesidades de un cliente, es decir, el producto, se adapta adecuadamente al uso que espera un determinado cliente, de acuerdo con las necesidades del cliente, el producto y la forma cómo este se adapta al uso del cliente” (Bustamante U et al., 2019, p. 2).

#### **4.1.13 Calidad del servicio**

Parasuraman et al., (1985), denomina calidad del servicio como: “ la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores Asimismo, se caracteriza por la comparación de la excelencia o superioridad del servicio de los proveedores a juicio del cliente (Zeithaml, 1987); subsecuentemente, Parasuraman et al. (1985 y 1988) argumentan que dicha calidad está en función de la diferencia entre expectativa y desempeño a lo largo de un sistema establecido de dimensiones de calidad” (Dávila et al., 2012, p. 178).

Adicionalmente, Bonilla Jurado et al., (2018), indica que la calidad del servicio es: “la percepción que tienen los usuarios sobre la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de la experiencia de servicio. La calidad de servicio constituye la diferencia o discrepancia que existe entre los deseos de los clientes y la percepción del conjunto de elementos cualitativos y cuantitativos de un producto o servicio principal. Se denomina calidad del servicio a la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores” (p. 168).

#### **4.1.14 Determinantes de la calidad del servicio**

Para cada tipo de servicio, no se puede identificar un conjunto específico de determinantes de calidad. Sin embargo, diferentes estudios han tratado de definir un conjunto genérico de determinantes que se aplica a todos los tipos de servicio (Bonilla Jurado et al., 2018, p. 169):

- **Tangibles:** Incluyen el estado de facilitar bienes, es decir, la condición física de los edificios y el medio ambiente, el aspecto del personal, y el estado del equipo.
- **Personalización:** La disposición y capacidad para ajustar el servicio para satisfacer las necesidades del cliente.
- **Acceso:** La facilidad de cercanía y contacto.
- **Comunicación:** Mantener informados a los clientes sobre el servicio en un idioma que puedan entender y escuchar.
- **Cortesía:** El respeto, la consideración y amabilidad se muestra a los clientes por el personal de contacto.
- **Competencia:** Los empleados deben poseer las habilidades necesarias, el conocimiento y la información para realizar el servicio con eficacia.
- **Credibilidad:** La medida en que se cree que el servicio de confianza. El nombre del proveedor de servicios y la reputación, y los rasgos personales de los empleados de primera línea, todo ello contribuye a la credibilidad.
- **Confiabilidad:** La capacidad de proporcionar el servicio prometido a tiempo, de forma precisa y fiable.
- **Sensibilidad:** La capacidad de hacer frente eficazmente a las quejas y la rapidez del servicio.
- **Costo:** Constituye el precio pagado por el servicio.

Entonces, cada tipo de servicio puede tener diferentes determinantes que pudieran ser considerados como críticos para la empresa. La percepción de la calidad y la posterior evaluación

del servicio se dan respecto a los determinantes que se consideran más significativas para el cliente en cada momento de la verdad, es decir donde ocurre la interacción. En definitiva, la calidad del servicio se ve directamente influenciada por el servicio esperado y el servicio percibido. Por lo que, si los servicios son recibidos como eran de esperar, la calidad del servicio será satisfactoria, además, si los servicios recibidos superan las expectativas de los clientes éstos estarán encantados, y percibirán la calidad del servicio como excelente (Bonilla Jurado et al., 2018, p. 169).

#### **4.1.15 Dimensiones de la calidad**

Según Diz Comesaña & Rodríguez López (2010), “con el objetivo de incorporar distintas perspectivas, Garvin (1988) identifica una serie de componentes relativos a la calidad, que podrían resultar útiles como marco de referencia para el análisis y la planificación estratégica, estos son:

1. Desempeño: Características operacionales principales.
2. Características: Aspectos que llaman la atención.
3. Confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento o de un fallo.
4. Conformidad: Habilidad para cumplir con las especificaciones.
5. Durabilidad: Durante cuanto tiempo el producto seguir· proporcionando un valor al cliente.
6. Aspectos del servicio: Rapidez, cortesía, competencia y facilidad para corregir los problemas.
7. Estética: De qué forma el producto atrae cualquiera de los cinco sentidos del cliente.
8. Calidad percibida: Asociaciones con la reputación de la compañía o el nombre de la marca” (p. 50).

Estos componentes son desarrollados desde la perspectiva de las manufacturas, aunque pueden tener cierta aplicación en los servicios. No obstante, la mayoría de los investigadores consideran

que ante las características diferenciadoras de los bienes intangibles, éstos requieren un enfoque distinto (Diz Comesaña & Rodríguez López, 2010, p. 50).

#### **4.1.16 Calidad de servicio como herramienta estratégica**

La calidad de servicio al cliente es: “parte de la oferta y en gran medida, es la base de la ventaja competitiva de la organización. De no tener una concepción clara por parte de la empresa de esta máxima, el servicio será acartonado y falta de conexión con la oferta. Se debe sentir y vivir este concepto y esto comienza en las máximas autoridades para terminar en el último de los empleados; incluso, debe impregnarse de este "valor" a los servicios tercerizados que se vinculan con el cliente” (Arellano Díaz, 2017, p. 80)

#### **4.1.17 Importancia de la calidad y el servicio**

La calidad y el servicio según el autor Florez (2021), “les da valor a las organizaciones y las posiciona en lo más alto. Hay personas u organizaciones que le prestan atención a este tema y hay quienes no. Aquellos que lo hacen, están triunfando, porque han entendido que atender a un cliente va más allá de venderle un producto u ofrecerle un servicio, es darle calidad y servirle de acuerdo con sus necesidades, es darle valor agregado. Y, aquellos que no lo hacen, simplemente se ven motivados por la meta de ganar mucho dinero y no por ofrecerle al cliente la satisfacción de una necesidad con calidad” (p. 38)

Es por esto que: “el servicio es una de las cosas más trascendentales junto con la calidad dentro de una organización, porque es esto lo que hace que una empresa mantenga su estatus y lo eleve, debido a su gran esfuerzo por mantenerse en un ambiente lleno de ganancias de calidad para sus clientes, tanto internos como externos. Es esto, lo que conlleva a tener un correcto servicio y clientes complacidos que se mantendrán fieles y constantes en sus compras, gracias a la magnífica atención y los numerables beneficios que se les ofrecen como valor agregado” (Florez, 2021, p. 38).



#### **4.1.18 Gestión de calidad**

Según Candau (2016), expresa que: “la gestión de la calidad es elemento fundamental para competir en el mercado de servicios. Sin la implantación de un sistema de gestión de calidad, sea certificado o no, se pierde la homogeneidad del servicio descompensándose el binomio calidad/precio adquirido por el cliente en el momento de la compra. El incumplimiento de este binomio provoca la insatisfacción del cliente que ve truncadas sus expectativas derivándose en reclamaciones al proveedor de servicios turísticos” (Candau del Cid, 2018, p. 51).

#### **4.1.19 Sistema de gestión de calidad**

El Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) es: “aquella parte del sistema de gestión relacionada con la calidad, y es una herramienta que permite formar una estructura organizativa de fácil manejo mediante el diseño de procesos, subprocesos y actividades. El proceso de gestión debe ser sistémico, con una perspectiva estratégica y basada en un enfoque de calidad que esté soportado en modelos y sistemas de gestión orientados al mejoramiento continuo” (Becerra Lois et al., 2019, p. 2).

#### **4.1.20 Normas de calidad**

Las normas de sistema de gestión ISO, proporcionan un modelo a seguir para establecer y operar un sistema de gestión, modelo que es construido en consenso internacional, obteniendo como ventaja la experiencia mundial de gestión y las buenas prácticas” (Cruz Medina et al., 2017, p. 63).

La familia de normas ISO 9000, trata diversos aspectos de la gestión de la calidad y proporcionan orientación y herramientas para las empresas y organizaciones que quieren asegurarse de que sus productos y servicios cumplen consistentemente con los requerimientos del cliente, y que la calidad se mejora constantemente” (Cruz Medina et al., 2017, p. 63).

#### 4.1.21 Matriz FODA

Las siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada” (Sarli et al., 2015, p. 18).

Los autores Sarli et al. (2015), indican que:

- Fortalezas: Una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda esta o una situación favorable en el medio social.
- Oportunidades: Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.
- Debilidades: Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente.
- Amenazas: Las amenazas representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

#### **4.1.22 Análisis entorno interno (análisis de fortalezas y debilidades)**

Una empresa puede percibir oportunidades atractivas en el entorno, pero debe tener las competencias necesarias para conseguir el éxito con relación a dichas oportunidades. Cada área de negocio tiene que analizar periódicamente sus puntos fuertes y débiles. La dirección o un consultor externo debe revisar las competencias de la empresa en las áreas de marketing, finanzas, producción y organización” (Kotler et al., 2016, p. 93).

#### **4.1.23 Microentorno de la empresa**

Al respecto, Taípe Yáñez & Pazmiño (2015), indican que: “el microentorno está constituido por fuerzas o factores de influencias más próximas o cercanas a la empresa, en general se trata de organizaciones que tienen algún tipo de relación con la empresa. Entre los componentes que integran el microambiente están: la competencia, los proveedores, los clientes y los públicos (grupos de interés). Son fuerzas o factores que tienen intereses externos y por lo tanto influyen en el desarrollo de las actividades de la empresa, estas fuerzas o factores están a expectativas del crecimiento de la empresa tanto estructurales como en su mercado” (p. 174).

##### **4.1.23.1 Empresa**

Según el autor Gómez (2016), “la empresa tiene como objetivo la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de las necesidades del mercado que se concreta en el ofrecimiento de productos (empresa agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contraprestación de un precio (Pincay Morales & Parra Ferié, 2020, p. 121).

##### **4.1.23.2 Competidores**

La empresa para, incrementar la participación en el mercado el cual está atendiendo, debe analizar las oportunidades, al considerar la posibilidad de otorgarse nuevos clientes, al expandirse en este mercado, y esto lo logrará si incursiona antes que sus competidores al entrar

con sus productos o servicios en este mercado en expansión. La empresa debe analizar a la competencia para identificar y definir la estrategia de marketing que garantice la satisfacción de sus clientes al generar productos o servicios de calidad y a precios asequibles (Taípe Yáñez & Pazmiño, 2015, p.174).

#### **4.1.23.3 Proveedores**

Los proveedores, son: “las empresas u organizaciones que entregan a la empresa los recursos necesarios para la producción de bienes o servicios, como: energía, servicios e información a la empresa. Los proveedores ofrecen recursos humanos, tecnológicos, financieros, materiales. Los proveedores son fuerzas o factores que influyen en las actividades de la empresa, debido a que proporcionan los recursos necesarios para que la empresa pueda producir bienes y entregar servicios” (Taípe Yáñez & Pazmiño, 2015, p. 176).

#### **4.1.23.4 Grupos de interés**

Los grupos de interés son: “organizaciones que tienen interés o preocupación por las actividades de la empresa y de las otras organizaciones del microentorno” (Taípe Yáñez & Pazmiño, 2015, p. 171).

#### **4.1.24 Análisis del entorno externo**

El director de negocio sabe qué partes del entorno debe controlar si quiere lograr los objetivos planificados. En términos generales, una unidad de negocio tiene que controlar las fuerzas clave del macroentorno (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), así como las fuerzas significativas del microentorno (clientes, competidores, canales de distribución, proveedores), que afectan a su capacidad de conseguir beneficios en el mercado” (Kotler et al., 2016, p. 94).

#### **4.1.25 Macroentorno de la empresa**

El macroentorno de la empresa está conformado por fuerzas o factores externos que actúan o influyen sobre todo el microambiente. Se pueden identificar seis fuerzas o factores importantes que deberá analizar como: fuerzas o factores económicos, tecnológicos, político-legales, naturales, demográficos y socio-culturales, aspectos fundamentales que influyen en las actividades diarias de la organización (Taípe Yáñez & Pazmiño, 2015, p. 167-168).

##### **4.1.25.1 Análisis PESTEL**

El análisis PEST es una herramienta de utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. El análisis PEST es algunas veces extendido a 7 factores, incluyendo Ecológicos, Legislativos e Industria, convirtiéndose entonces en PESTELI” (Chapman, 2004, p.1).

Además, “El Análisis PESTEL, es una técnica de análisis de negocio que permitirá a la empresa determinar el contexto en el que se mueve y diseñar sus estrategias para poder defenderse, aprovecharse o adaptarse a todo aquello que afecta al sector o mercado” (Pérez Cepeda, 2018).

##### **4.1.25.1.1 Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P)**

Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores, y de sus compradores (D’Alessio Ipinza, 2008, p. 120).

Estas fuerzas están asociadas a los procesos de poder alrededor de la organización, a los acuerdos relacionados a los propósitos de la organización, así como a las pugnas de intereses de los agentes involucrados. Bajo este escenario se producen búsquedas de adhesiones e intentos de vencer resistencias por parte de los grupos de poder; lo que determina un conjunto de variables, que establecen los límites para el desempeño de las empresas. Estas variables deben ser evaluadas para descubrir si generan oportunidades y/o amenazas en la organización (D'Alessio Ipinza, 2008, p. 120).

#### **4.1.25.1.2 Factores económicos y financieras (E)**

Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación) (D'Alessio Ipinza, 2008, p. 120).

#### **4.1.25.1.3 Factores sociales, culturales y demográficas (S)**

Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes (D'Alessio Ipinza, 2008, p. 121).

En un mundo globalizado, donde las fronteras económicas tienden a desaparecer, la influencia de estas fuerzas sigue siendo muy variable de país a país, debiendo ser evaluadas según las particularidades de cada realidad, respetando las diferencias y siendo tolerantes a los contrastes, bajo la premisa de pensar globalmente, actuar localmente. Estas variables deben ser evaluadas, buscando si generan oportunidades y/o amenazas en la organización (D'Alessio Ipinza, 2008, p. 121).

#### **4.1.25.1.4 Factores tecnológicas y científicas (T)**

Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución. El impacto de estas fuerzas en el entorno es amplio: modifican las reglas de la competencia, vuelven obsoletas las prácticas de gestión tradicionales, reducen o eliminan las barreras de entrada dentro de un sector industrial, trastocan las estructuras existentes, redefinen los diseños de la organización, generan nuevas oportunidades de negocio, influyen las decisiones de tercerización de actividades; en suma, ocasionan la ruptura del statu quo de las organizaciones” (D’Alessio Ipinza, 2008, p. 122).

Asimismo, los adelantos tecnológicos dan como resultado la proliferación de productos nuevos y mejores, cambian las posiciones de costos competitivos relativos en una industria y hacen que productos, bienes, y servicios existentes resulten obsoletos. Los cambios tecnológicos reducen o eliminan las barreras de costos entre las organizaciones, crean procesos de producción más cortos, producen escasez de habilidades técnicas y modifican los valores y expectativas de los empleados y clientes; también generan nuevas ventajas competitivas, que son más eficaces que las existentes (D’Alessio Ipinza, 2008, p. 122).

#### **4.1.25.1.5 Factores ecológicas y ambientales (E)**

Es innegable la importancia que ha adquirido, en los últimos tiempos, la conciencia ecológica y la conservación del medio ambiente como una preocupación de primer orden para la humanidad, así como una responsabilidad para con las futuras generaciones. Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta (D’Alessio Ipinza, 2008, p. 123).

En ese sentido, afectan las decisiones de la organización en aspectos operacionales, legales, de imagen, e incluso comerciales, dependiendo del tipo de industria a la que pertenezca y de la

comunidad vinculada. Estas variables deben ser evaluadas buscando si generan oportunidades y/o amenazas en la organización (D'Alessio Ipinza, 2008, p. 123).

#### **4.1.25.1.6 Factores Legislativos**

Son aquellas leyes y reglamentos que influyen en la actividad de una empresa. Incluye legislación para el consumidor, seguridad y salud laboral, ley de empleo, salario mínimo, etc. (D'Alessio Ipinza, 2008, p. 123).

#### **4.1.26 Modelo Servqual**

De acuerdo a los autores Bonilla Jurado et al. (2018), expresan que “medir los productos y servicios implica calibrar la satisfacción del cliente, a partir de aquello, el sistema más aceptado dentro de las empresas de alojamiento y turismo constituye el modelo SERVQUAL, cuya metodología se desarrolla bajo cinco vertientes que caracterizan a un servicio y las cuales se encuentran representadas dentro de un cuestionario estructurado por un total de 22 preguntas o ítems” (p.171). .

Los datos obtenidos posterior a su aplicación permiten identificar y cuantificar los aspectos más significativos que ayudan a determinar el nivel de satisfacción que experimentan los diferentes clientes posteriores a la utilización del servicio. En consecuencia, la medición del grado de satisfacción de los clientes proporciona la medición de la calidad de un servicio (Bonilla Jurado et al., 2018, p. 171).

La aplicación del modelo SERVQUAL consiste en evaluar las expectativas que tiene el cliente sobre el servicio que va a recibir y la evaluación de las percepciones del servicio que ha recibido. Posterior a esta actividad, se determinan las discrepancias resultantes de cada una de las dimensiones, es decir, lo que debe mejorar la empresa en relación al servicio ofrecido (Bonilla Jurado et al., 2018, p. 171).



Bajo este contexto, este modelo ha sido planteado para intentar dar respuesta a una de las principales dificultades que presenta la aplicación de la calidad total a las empresas de servicios, como es la medición de sus resultados (Bonilla Jurado et al., 2018, p. 171).

Este modelo se fundamenta en la consideración de la calidad como una expectativa y su medición como el resultado de comparar lo que el cliente cree que la empresa debe ofrecer (expectativas), con la percepción del desempeño que se tiene del servicio recibido (percepciones) (Bonilla Jurado et al., 2018, p. 171).

#### **4.1.26.1 Dimensiones del Modelo Servqual**

- Elementos tangibles: Hace referencia a la apariencia y funcionalidad del establecimiento; es decir, la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal de contacto y material de comunicación (Bonilla Jurado et al., 2018, p.172)
- Fiabilidad: Refleja la medida en que el establecimiento y sus empleados prestan el servicio de forma correcta y consistente, es decir, la habilidad para realizar el servicio prometido de forma cuidadosa (Bonilla Jurado et al., 2018, p. 172).
- Capacidad de respuesta: Constituye la habilidad de los empleados para proporcionar un servicio que responda de manera rápida y eficiente a los diferentes requerimientos que realicen los clientes; es decir, la disposición para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido (Bonilla Jurado et al., 2018, p.172).
- Seguridad: Se refiere al conocimiento y la atención mostrados por los empleados y las habilidades de que disponen para inspirar confianza y credibilidad. En esta dimensión deben darse conjuntamente competencia y cortesía (Bonilla Jurado et al., 2018, p. 172)
- Empatía: Representa la accesibilidad y la manera en que la dirección y los empleados se preocupan de las necesidades de los individuos; es decir, la atención individualizada que ofrece la empresa a sus clientes. Ponerse en el lugar del cliente para tratar de identificar sus necesidades (Bonilla Jurado et al., 2018, p. 172).

#### 4.1.26.2 Brechas del método de SERVQUAL

Las brechas que proponen los autores del Modelo Servqual como: Parasuraman, Zeithaml, y Berry; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio” (Matsumoto Nishizawa, 2014, p. 186, 187).

Las 5 brechas que proponen los autores de Servqual, son:

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas (Matsumoto Nishizawa, 2014, 186).
- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio (Matsumoto Nishizawa, 2014, 187).
- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen (Matsumoto Nishizawa, 2014, 187).
- Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa

hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas (Matsumoto Nishizawa, 2014, 187).

- Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos (Matsumoto Nishizawa, 2014, 187).

#### **4.1.27 Percepción**

Según los autores Zeithaml y Bitner (2001), “las percepciones siempre se han de considerar en relación con las expectativas, además identificar y determinar cómo los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y el grado de satisfacción que experimentan en el proceso” (Bustamante U et al., 2019, p. 3).

Además, se entiende por percepción “la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno. Por ello, desde el aspecto comercial la imagen de la marca que se encuentra en el cerebro de los consumidores es un todo organizado que se conforma con percepciones subjetivas, algunas de las cuales tiene su fundamento en la características físicas o reales de los productos. Mientras que muchas de las ideas que el consumidor tiene sobre los productos no tienen una base en propiedades reales. Lo importante son las percepciones de los clientes. Los consumidores a partir de unos pocos datos se forman una imagen del resultado de un servicio. Es preciso gestionar los distintos elementos que van a influir en las percepciones de los clientes para reacondicionarlos a sus gustos y agrados” (Lira Mejía, 2009, p. 29)

#### **4.1.28 Expectativas**

Las personas en general ven lo que esperan ver, basado en su realidad, sustentado en su experiencia anterior o en un medio prea condicionado. Según Zeithaml, et al. (2017), se han detectado dos niveles en el tema de las expectativas, el primer nivel puede denominarse servicio deseado, es la combinación de lo que el cliente considera que puede ser, contra su pensamiento

el servicio. El segundo nivel se llama servicio adecuado, es el nivel del servicio aceptado por el cliente. El nivel de servicio que los clientes consideran aceptable es afectado por otros determinantes, por lo general de este tipo de influencias es de corto plazo y tiende a fluctuar más que los factores relativamente estables que influyen en el servicio deseado (Rojas Martínez et al., 2020, p. 225).

#### **4.1.29 Escala de Likert**

Las escalas de Likert, están formadas por un conjunto de preguntas referentes a actitudes, cada una de ellas de igual valor. Los sujetos responden indicando acuerdo o desacuerdo. Se establecen generalmente cinco rangos, pero pueden ser tres, siete, o más. El sujeto señala con una cruz o un círculo la categoría elegida para cada persona. A la Escala de Likert también se le llama escala aditiva, ya que cada sujeto obtiene como puntuación global la suma de los rangos otorgados a cada elemento. Existen tres formas de estas escalas: Descriptivas: muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo. Numéricas: 1 2 3 4 5 y Gráficas (García Sánchez et al., 2011, p. 4).

#### **4.1.30 Alfa de Cronbach**

Según Quero-Virla (2010), "la confiabilidad o fiabilidad de un test está asociada con la consistencia o estabilidad de una medida. Asimismo, Campo-Arias y Oviedo (2008), establecen que la confiabilidad de un instrumento de medición consiste en "el grado en que un instrumento de varios ítems mide consistentemente una muestra de la población."

El psicólogo estadounidense Lee Joseph Cronbach, conocido por sus trabajos de psicometría y por la medida de fiabilidad; propuso en 1951 el coeficiente denominado alfa como medida de consistencia interna, a partir, de un conjunto de ítems. En el proceso de aplicación de un instrumento de medición la evaluación de la confiabilidad es un paso imprescindible, en la

investigación de tipo cuantitativa, para que pueda ser utilizado en la medida de la variable de interés (Torres Leandro, 2021, p. 2).

El coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach, según lo planteado por Gliem y Gliem (2003), normalmente oscila entre 0 y 1, sin embargo, no existe un límite inferior para el coeficiente, lo que sí es claro es que entre más cercano a 1 existirá mayor consistencia interna de los ítems dentro de la escala. No obstante, Carvajal et al., (2011) exponen que el margen aceptable para los coeficientes de fiabilidad comprenden el rango de 0.7 y 0.9 respectivamente (Torres Leandro, 2021, p. 4).

Adicionalmente, Quero-Virla (2010), expone que “algunos paquetes estadísticos permiten hacer análisis de consistencia interna de los ítems de un instrumento, tal es el caso del programa SPSS. Este tipo de análisis, aproximan el grado en el que están relacionados recíprocamente los ítems y éstos se realizan a partir de una única prueba; después de realizar los procesos correspondientes, se señala que se deben eliminar del conjunto de ítems, si fuera del caso, aquellos que hacen disminuir la consistencia interna global (Torres Leandro, 2021, p. 4).

#### **4.1.31 Programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)**

De acuerdo a López & Facheli (2015), “el SPSS es un programa que fue creado en 1968, el cual viene de las siglas Statistical Package for the Social Sciences, siendo un referente mundial para el mundo estadístico. Su evolución se fue dando paulatinamente, llegando a 1984 donde el programa era instalado en computadoras personales, para plataforma MS-DOS. Desde entonces y hasta la actualidad este programa ha ido teniendo varias versiones, todas ellas con funciones nuevas, teniendo la última versión denominada IBM-SPSS 25.0 (Rivadeneira Pacheco et al., 2020, p.19).

Esta herramienta informática viene integrada por programas y subprogramas interconectados entre sí, por lo que se puede deducir que su integración es mayor que la suma de las partes (Rivadeneira Pacheco et al., 2020, p.19).

El SPSS, permite realizar 4 tipos de tareas, las cuales se exponen a continuación:

1. Generar y transformar bases de datos: Se identifican, importan y exportan archivos, combinación, al igual que los comandos de información (Rivadeneira Pacheco et al., 2020, p. 21)..
2. Transformar datos: Esta función sirve para modificar y crear nuevas variables para los datos que se puedan analizar (Rivadeneira Pacheco et al., 2020, p. 21).
3. Análisis estadístico de datos: Se hacen los respectivos procedimientos de análisis y formas de representación gráfica (Rivadeneira Pacheco et al., 2020, p. 21).
4. Comandos adicionales: En esta sección se encuentran los comandos de operación para configurar, control y obtención de información dentro del entorno de trabajo de SPSS, siendo usados en la programación del lenguaje de comandos” (Rivadeneira Pacheco et al., 2020, p. 21).

#### **4.1.32 Mejora del servicio**

El proceso de mejora comienza por la identificación de los aspectos críticos y de los errores cometidos que disminuyen la calidad. Es preciso mantener la perspectiva del cliente. Para ello se requiere evaluar constantemente. En el servicio es tan importante como el producto y el proceso de entrega. Es por tanto esencial la formación y motivación de los empleados, y su orientación hacia un servicio excelente (Lira Mejía, 2009, p. 30).

#### **4.1.33 Plan de mejoras**

El plan de mejora es un proceso que se utiliza para alcanzar la calidad total y la excelencia de las organizaciones de manera progresiva, para así obtener resultados eficientes y eficaces. El

punto clave del plan de mejora es conseguir una relación entre los procesos y el personal generando una sinergia que contribuyan al progreso constante (Proao Villavicencio et al., 2017, p. 52).

#### **4.1.33.1 Estructura del plan de mejora**

El Ministerio de Turismo (2018), indica que: “el propósito de un plan de mejoras es establecer las diferentes observaciones levantadas durante el proceso de implementación del programa o sistemas de gestión, planteando acciones de mejora y responsables, a fin de visibilizar el cumplimiento de las soluciones en los tiempos pertinentes. Con alcance en las diferentes áreas e integrantes de la empresa. Cuyos responsables administrativos: Administrador o Gerentes y responsables operativos: Personal encargado o responsable de las acciones correctivas. Esta herramienta está enfocada al diagnóstico de situaciones problemáticas de la empresa y su medida de corrección” (p.6), a su vez el procedimiento es el siguiente:

##### **a. Identificación de problemas**

Se describirán los problemas u observaciones levantadas permitiendo a cualquier miembro del establecimiento comprenderlo.

##### **b. Planteamiento de soluciones**

Se establece la solución para responder a los problemas identificados.

##### **c. Determinación de responsable**

Definir la persona responsable en realizar lo establecido en la solución y responder al problema identificado.

##### **d. Definición de recursos**

Establecer los recursos que se utilizarán para cumplir con la solución.

#### **e. Definición de fechas de cumplimiento**

La fecha escogida debe estar acorde a la acción planteada, es importante colocar plazos pertinentes para las acciones inmediatas, se debe considerar aspectos de presupuesto, disponibilidad de recurso humano entre otros aspectos propios de la empresa” (p.7).



## 4.2 Marco referencial

### 4.2.1 Estudios sobre la calidad del servicio

A continuación, se muestra los trabajos de investigación, que respaldan el presente trabajo:

#### 4.2.1.1 Estrategias de mejoras para la calidad del servicio hotelero. Caso Blue House Youth Hostel and Bar, Distrito Metropolitano de Quito, año 2019

Tabla 1 Referencia de Investigación

<b>Nombre</b>	Estrategias de mejoras para la calidad del servicio hotelero. Caso Blue House Youth Hostel and Bar, Distrito Metropolitano de Quito, año 2019.
<b>Autor</b>	Mishel Pamela Cumba Maldonado
<b>Año</b>	2020
<b>Objetivos</b>	<p><i>Objetivos generales</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Proponer estrategias de mejoras para la calidad del servicio hotelero en Blue House Youth Hostel and Bar.</li></ul> <p><i>Objetivos específicos</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluar las expectativas y percepciones de los huéspedes sobre el servicio ofrecido por Blue House Youth Hostel and Bar, año 2019.</li><li>• Determinar las percepciones del personal sobre la calidad de servicio ofrecido por Blue House Youth Hostel and Bar, año 2019.</li><li>• Analizar la calidad de servicio ofrecido por Blue House Youth Hostel and Bar con base al Modelo SERVQUAL.</li><li>• Definir estrategias basadas en la calidad de servicio hotelero en Blue House Youth Hostel and Bar</li></ul>
<b>Método</b>	La investigación está enmarcada en el paradigma positivista, con cuantitativo, ya que el objeto de estudio posee características que lo hacen observable, medible y cuantificable, la herramienta que utilizó para la recolección de datos es la encuesta del Modelo SERVQUAL, mediante la medición numérica y el análisis estadístico. El tipo de investigación es descriptiva.
<b>Resultados</b>	<p>Las dimensiones tienen un promedio de 6, equivalente a 85,71% del rango del porcentaje de satisfacción del cliente, lo cual indica que el cliente está satisfecho con estas. El promedio general de percepciones tiene 6 lo que equivale a 85,71% del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert, tal, lo cual es indicativo de un rango satisfactorio según la percepción del cliente el promedio general de expectativas de los huéspedes fue de 6,36, lo que establece que estos tienen un rango alto para satisfacer sus necesidades y deseos</p> <p>Los resultados indican que la dimensión que presenta mayor brecha entre las expectativas y percepciones de los huéspedes es elementos tangibles con una brecha resultante de -1, Además, otra de las dimensiones donde se presenta una brecha de -0,80 entre las expectativas y percepciones de los huéspedes es fiabilidad. Por otra parte, las dimensiones capacidad de respuesta, seguridad y empatía no presentan brechas, lo que significa que el servicio recibido igualo al servicio esperado, es decir, los huéspedes están totalmente satisfechos en estos aspectos de la calidad de servicio del establecimiento.</p> <p>Para calcular la calidad de servicio ofrecida por Blue House Youth Hostel, según el punto de vista de los huéspedes alojados durante el mes de marzo 2019, ha restado el promedio general de percepción y expectativa que ha dado un resultado de -0,36, lo cual significa que el nivel de calidad de servicio del establecimiento está por debajo de la calidad esperada.</p>

**Fuente:** Repositorio DSPACE.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

#### 4.2.1.2 Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría

**Tabla 2** Referencia de Investigación

<b>Nombre</b>	Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría
<b>Autor</b>	Carlos Veloz Navarrete Jorge Vasco Vasco
<b>Año</b>	2016
<b>Método</b>	<p>El diseño de la investigación es Transeccional – descriptiva, se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Al observar a la empresa hotelera de segunda categoría se identificaron las falencias en el servicio de hospedaje, se logró identificar la percepción de la calidad del servicio de hospedaje y la incidencia que tendría si no se da un cambio adecuado en la oferta de servicios hoteleros. El método analítico-sintético permitió realizar una descomposición del estudio en todas sus partes y se logró la integración de estas descubriendo sus relaciones significativas entre cada una de cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y confiabilidad; reuniendo a cada paso las dimensiones de la calidad, dando como resultado un servicio eficiente de hospitalidad de acuerdo a las percepciones de los clientes.</p> <p>La herramienta utilizada es el cuestionario de percepciones, basado en la metodología de servicio de calidad, SERVQUAL (Parasuraman et al, 1985), permitió obtener información fehaciente de lo que los clientes percibieron en el servicio.</p>
<b>Resultados</b>	<p>Las dimensiones de tangibilidad y seguridad son homogéneas y cumplen con las expectativas y niveles de satisfacción del usuario, La empresa genera la primera impresión al ingresar a las instalaciones, comodidad y seguridad, los espacios físicos atienden a las necesidades y exigencias de los clientes, que garanticen una estancia agradable, esta percepción sirve para que el proceso de asistencia en el servicio sea eficiente.</p> <p>La dimensión empatía es razonable con respecto a las expectativas del usuario, conocer e identificar las necesidades de los clientes es muy importante, el reto del empresario hotelero es el de entender y atender las necesidades y requerimientos de los usuarios.</p> <p>Existen diferencias en las dimensiones capacidad de respuesta y confiabilidad, no se cumple con las expectativas del usuario; el empoderamiento de los colaboradores, la asistencia y apoyo para que la estancia sea cómoda genera el compromiso al momento de ofrecer los servicios.</p>

**Fuente:** Revista Ciencia UNEMI

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

#### 4.2.1.3 Análisis de la calidad del servicio que presta la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía cía. Ltda., del cantón Catamayo, provincia de Loja

**Tabla 3 Referencia de investigación**

<b>Nombre</b>	Análisis de la calidad del servicio que presta la hostería Villaficus de la empresa Aguamanía cía. Ltda., del cantón Catamayo, provincia de Loja
<b>Autor</b>	María Fernanda Benítez Chiriboga
<b>Año</b>	2019
<b>Objetivos</b>	<p><i>Objetivos generales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la calidad del servicio en la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda., del cantón Catamayo, provincia de Loja</li> </ul> <p><i>Objetivos específicos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnosticar la situación actual de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.</li> <li>Evaluar la calidad de servicio que ofrece la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.</li> <li>Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio de la Hostería Villaficus de la empresa Aguamanía Cía. Ltda.</li> </ul>
<b>Método</b>	<p>La investigación ha utilizado los métodos: analítico, sintético, inductivo, deductivo, descriptivo, y el Modelo Servqual, utilizado para el análisis externo del lugar a través de la percepción del usuario, midiendo la calidad de los servicios que presta la hostería, 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 utilizadas para estudiar las expectativas y las percepciones de los clientes.</p> <p>De acuerdo a las necesidades de la empresa, se ha modificado 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.</p>
<b>Resultados</b>	<p>Se han propuesto como dimensiones subyacentes integrantes del constructo &lt;&lt;calidad del servicio&gt;&gt; los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Tras la aplicación de la encuesta se ha comprobado 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.</p> <p>Presenta estrategias que intervienen en el mejoramiento de la calidad del servicio frente a los resultados de la investigación realizada, 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.</p> <p>La matriz de estrategias, ha permitido 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.</p>

Fuente: Repositorio Universidad "UNL"

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

## **4.3 Marco Legal**

### **4.3.1 Constitución de Ecuador**

La constitución de la República del Ecuador aprobada en el año 2008, 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 (Ministerio del Ambiente y Agua, 2008, p. 25).

**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. (Ministerio del Ambiente y Agua, 2008, p. 25).

### **4.3.2 Ley de turismo de Ecuador**

La Ley de Turismo del Ecuador 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 (Congreso Nacional, 2020, p.1).

**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(Congreso Nacional, 2020, p.1).

**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;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- 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,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (Congreso Nacional, 2020, p. 2).

**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 (Congreso Nacional, 2020, p. 2).

**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 (Congreso Nacional, 2020, p. 2).

**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:

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 (CONGRESO NACIONAL, 2020, p. 2-3).

#### **4.3.3 Ley de sistema ecuatoriano de la calidad**

Existe la ley del sistema de calidad en el Ecuador con los siguientes artículos:

**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 (Congreso Nacional, 2014, p. 2).

#### **4.3.4 Reglamento de alojamiento turístico**

El Ministerio de Turismo establece lo siguiente:

**Art. 12.-** Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a. Hotel H

- b. Hostal HS
- c. Hostería HT
- d. Hacienda Turística HA
- e. Lodge L
- f. Resort RS
- g. Refugio RF
- h. Campamento Turístico CT
- i. Casa de Huéspedes CH (MINTUR, 2018, p. 8)

**c. Hostería - Hacienda Turística - Lodge:**

c.1. Hostería. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (MINTUR, 2018, p. 9).

**Art. 13.-** Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico. - Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico Categorías asignadas

- Hotel 2 estrellas a 5 estrellas;
- Hostal 1 estrella a 3 estrellas;



- Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas; –
- Lodge;
- Resort 4 estrellas a 5 estrellas;
- Refugio Categoría única Campamento turístico;
- Categoría única;
- Casa de huéspedes Categoría única (MINTUR, 2018, p. 10).

#### 4.3.5 Reglamento de alimentos y bebidas

El Ministerio de Turismo establece lo siguiente:

**Art. 14.- De su clasificación.** - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en: a) Cafetería, b) Bar, c) Restaurante, d) Discoteca, e) Establecimiento móvil, f) Plazas de comida, y g) Servicio de Catering (MINTUR, 2018b, p. 7).

(...)

b. Bar: Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, 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 (MINTUR, 2018b, p. 8).

c. Restaurante: Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio (MINTUR, 2018b, p. 8).

(...)

- g. Servicio de Catering: Es la prestación 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 establecimiento de alojamiento) (MINTUR, 2018b, p. 8).

**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, y f) Servicio al auto (MINTUR, 2018b, p. 9).

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 (MINTUR, 2018b, p. 9).

- 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 (MINTUR, 2018b, p. 9).

(...)

- d. Menú fijo: Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio (MINTUR, 2018b, p. 9).
- e. Servicio a 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 (MINTUR, 2018b, p. 9).

#### **4.3.6 Normativa de establecimientos turísticos**

##### **4.3.6.1 Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)**

El Reglamento de Alojamiento Turístico (2020), indica en su artículo:

**Art. 11.-** Del procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento. Para el proceso de licenciamiento de los establecimientos de alojamiento turístico, la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia de licenciamiento, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso. 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 (MINTUR, 2015, p. 6).

Los requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento, aparte del registro de turismo serán los siguientes:

- a. Pago del impuesto predial.
- b. Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta correspondiente.
- c. Pagos por concepto de renovación de licencia única anual de funcionamiento, de ser el caso.
- d. Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

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 huésped. En el caso de que el Gobierno Autónomo Descentralizado no cuente con una herramienta informática para el registro y licenciamiento de los establecimientos de alojamiento, la Autoridad Nacional de Turismo otorgará de manera gratuita un enlace a su herramienta digital con el fin de mejorar los procesos y dar cumplimiento a lo establecido en este Reglamento (MINTUR, 2015, p. 7).

#### **4.3.6.2 Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos (Servicio de Rentas Internas, 2021).

#### **4.3.6.3 Agencia de regulación y control Hidrocarburífero (ARCH)**

En el Reglamento Técnico para la comercialización de gas licuado petróleo establece:

**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 (Ministerio de energía y Minas, 2004, p. 3).

**Art. 18.-** Sistema 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;
- Velocidad máxima 10 km/h;
- Colocar arresta llamas.

Estos carteles deberán ser suficientemente visibles y legibles a una distancia mínima de 20 metros (Ministerio de energía y Minas, 2004, p. 10).

**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.

1. 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,
- l. Utilizar la mínima cantidad posible de empates y conexiones para evitar escapes del GLP (Ministerio de energía y Minas, 2004, p. 13).

#### **4.3.6.4 Secretaria de Gestión de Riesgos (SGR)**

La Secretaría de Gestión de Riesgos (2018), establece reglas para prevenir los problemas y facilitar la seguridad dentro de un establecimiento, las mismas se detallan a continuación:

- 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.

La secretaria de gestión de riesgos nos brinda una estructura estratégica y operativa que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas las cuales son:

- Zonas de seguridad.
- Identificación de amenazas (sismo, inundaciones, deslizamientos, laderas inestables, hundimientos, incendios).
- Riesgo social como robo, pandillas, expendio de drogas.

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

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2018), los lineamientos que nos proporciona el ARCSA son de carácter obligatorios y de cumplimiento inmediato entre la norma de higiene tenemos lo siguiente:

- Vestimenta adecuada.
- Condiciones sanitarias para el personal.
- Otras condiciones sanitarias.
- Condiciones de la infraestructura.
- Condiciones sanitarias de equipos y utensilios.

#### **4.3.6.6 Ministerio de trabajo**

El Ministerio de trabajo, mediante el código de trabajo (2018), indica:

**Art. 47.-** De la jornada máxima. - La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario. El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes (H. Congreso Nacional, 2020, p. 35).

**Art. 52.-** Trabajo en sábados y domingos. - Las circunstancias por las que, accidental o permanentemente, se autorice el trabajo en los días sábados y domingos, no podrán ser otras que éstas:

1. Necesidad de evitar un grave daño al establecimiento o explotación amenazado por la inminencia de un accidente; y, en general, por caso fortuito o fuerza mayor que demande atención impostergable. Cuando esto ocurra no es necesario que preceda autorización del inspector del trabajo, pero el empleador quedará obligado a comunicárselo dentro de las veinticuatro horas siguientes al peligro o accidente, bajo multa que será impuesta de conformidad con lo previsto en el artículo 628 de este Código, que impondrá el inspector del trabajo. En estos casos, el trabajo deberá limitarse al tiempo estrictamente necesario para atender al daño o peligro; y,
2. La condición manifiesta de que la industria, explotación o labor no pueda interrumpirse por la naturaleza de las necesidades que satisfacen, por razones de carácter técnico o porque su interrupción irroque perjuicios al interés público (H. Congreso Nacional, 2020, p. 37).

**Art. 65.-** Días de descanso obligatorio. - Además de los sábados y domingos, son días de descanso obligatorio los siguientes: 1 de enero, viernes santo, 1 y 24 de mayo, 10 de agosto, 9



de octubre, 2 y 3 de noviembre y 25 de diciembre. Lo son también para las respectivas circunscripciones territoriales y ramas de trabajo, los señalados en las correspondientes leyes especiales (H. Congreso Nacional, 2020, p. 41).

**Art. 69.-** Vacaciones anuales. - Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones. Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a dieciocho días de vacaciones anuales. Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio (H. Congreso Nacional, 2020, p. 42-43).

**Art. 83.-** Plazo para pagos. - El plazo para el pago de salarios no podrá ser mayor de una semana, y el pago de sueldos, no mayor de un mes (H. Congreso Nacional, 2020, p. 46).

#### **4.3.6.7 Ministerio de Interior**

El Ministerio del Interior (2018), con Acuerdo Ministerial No. 0887, en su Capítulo 1, **Art. 1.-** , establece: “El permiso de funcionamiento a locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o em general, lugares dónde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por el Ministerio de Turismo , conforme a lo determinada el Decreto Supremo 3310-B, será otorgado por el Ministerio Del Interior a través de las intendencias Generales de Policía de la jurisdicción correspondiente” (p. 4).

#### **4.3.6.8 Ley Orgánica de Salud**

La Ley Orgánica de Salud, indica:

**Art. 97.-** La autoridad sanitaria nacional dictará las normas para el manejo de todo tipo de desechos y residuos que afecten la salud humana; normas que serán de cumplimiento obligatorio para las personas naturales y jurídicas (Congreso Nacional, 2015, p.19).

**Art. 98.-** La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con las entidades públicas o privadas, promoverá programas y campañas de información y educación para el manejo de desechos y residuos (Congreso Nacional, 2015, p.19).

**Art. 104.-** Todo establecimiento industrial, comercial o de servicios, tiene la obligación de instalar sistemas de tratamiento de aguas contaminadas y de residuos tóxicos que se produzcan por efecto de sus actividades. Las autoridades de salud, en coordinación con los municipios, serán responsables de hacer cumplir esta disposición (Congreso Nacional, 2015, p. 20).

**Art. 117.-** La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con el Ministerio de Trabajo y Empleo y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, establecerá las normas de salud y seguridad en el trabajo para proteger la salud de los trabajadores (Congreso Nacional, 2015, p. 21).

**Art. 118.-** Los empleadores protegerán la salud de sus trabajadores, dotándoles de información suficiente, equipos de protección, vestimenta apropiada, ambientes seguros de trabajo, a fin de prevenir, disminuir o eliminar los riesgos, accidentes y aparición de enfermedades laborales (Congreso Nacional, 2015, p. 22).

**Art. 119.-** Los empleadores tienen la obligación de notificar a las autoridades competentes, los accidentes de trabajo y enfermedades laborales, sin perjuicio de las acciones que adopten tanto el Ministerio del Trabajo y Empleo como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Congreso Nacional, 2015, p. 22).

**Art. 120.-** La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con el Ministerio del Trabajo y Empleo y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, vigilará y controlará las condiciones de trabajo, de manera que no resulten nocivas o insalubres durante los períodos de embarazo y lactancia de las mujeres trabajadoras. Los empleadores tienen la obligación de cumplir las normas y adecuar las actividades laborales de las mujeres embarazadas y en período de lactancia (Congreso Nacional, 2015, p. 22).

**Art. 177.-** Es responsabilidad de la autoridad sanitaria nacional, expedir normas y controlar las condiciones higiénico sanitarias de establecimientos de servicios de atención al público y otros sujetos a control sanitario, para el otorgamiento o renovación del permiso de funcionamiento (Congreso Nacional, 2015, p. 30).

#### **4.3.6.9 Consejo Nacional para la igualdad de discapacidades (CONADIS)**

El Reglamento a la Ley Orgánica de Discapacidades, establece en sus artículos:

**Art. 1.-** De la persona con discapacidad.- Para efectos de este Reglamento y en concordancia con lo establecido en la Ley, se entenderá por persona con discapacidad a aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, en una proporción equivalente al treinta por ciento (30%) de discapacidad, debidamente calificada por la autoridad sanitaria nacional (Moreno Garcés, 2017, p. 3).

**Art. 12.-** Inclusión laboral. - La autoridad nacional encargada de trabajo es competente para vigilar, controlar, dar seguimiento al cumplimiento del porcentaje de inclusión laboral de personas con discapacidad y aplicar las sanciones conforme a lo establecido en la legislación correspondiente. Pasarán a formar parte del porcentaje de inclusión laboral, quienes tengan una discapacidad igual o superior al treinta por ciento (Moreno Garcés, 2017, p. 4).

El porcentaje de inclusión laboral para el sector privado se calculará y aplicará en base al total de trabajadores, exceptuando aquellos cuyos contratos no sean de naturaleza estable o permanente conforme a la legislación vigente en materia laboral; y, en el sector público, en base al número de los servidores y obreros que tengan nombramiento o contrato de carácter permanente y estable, de acuerdo con la norma que para el efecto emitirá la autoridad nacional encargada de trabajo. En ambos casos, y para estos efectos, no se considerará como contratos o nombramientos de carácter estable o permanente, a aquellos cuya vigencia esté condicionada a requisitos legales de cumplimiento periódico como licencias de habilitación y/o certificados de aptitud, que otorguen los organismos o entidades nacionales competentes (Moreno Garcés, 2017, p. 5).

Cuando el porcentaje de inclusión laboral de personas con discapacidad, resulte un número decimal, solo se considerará la parte entera del número. Sin perjuicio de lo antes señalado, la autoridad nacional encargada de las relaciones laborales podrá excluir determinadas labores permanentes, que no serán consideradas para efectos del cálculo del porcentaje de inclusión laboral, por la especialidad de la actividad productiva<sup>2</sup> (Moreno Garcés, 2017, p. 5).

**Art. 13.- Turismo Accesible.** - El Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidades en coordinación con la autoridad nacional encargada del turismo formularán las políticas públicas con el fin de promover el turismo accesible para las personas con discapacidad (Moreno Garcés, 2017, p. 5).

**Art. 14.- Servicio de transporte para los trabajadores con discapacidad.** - Cuando el empleador brinde el servicio de transporte a través de unidades que no reúnan las condiciones previstas en la Ley, el empleador compensará en dinero por este beneficio al trabajador con discapacidad, de conformidad con la norma técnica que para el efecto dicte la autoridad nacional encargada de las relaciones laborales (Moreno Garcés, 2017, p. 5).

**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(estacionamientos) (Moreno Garcés, 2017, p. 5).

**Art. 18.-**Unidades de transporte accesibles.-La autoridad competente en transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y los gobiernos autónomos descentralizados que han asumido las competencias en materia de tránsito, establecerán un porcentaje de unidades por cada cooperativa de transporte o compañía de taxis que sean accesibles para personas con movilidad reducida, en función de las necesidades de la respectiva circunscripción territorial, que no podrá ser inferior al 2% o al menos una unidad por cooperativa o compañía de taxis, según la densidad poblacional. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados en razón de sus competencias verificarán las adecuaciones técnicas de los vehículos para brindar accesibilidad a las unidades de transporte público a los usuarios; conforme la normativa que se genere para el efecto, así como, el cobro de la tarifa preferencial en el transporte público a las personas con discapacidad (Moreno Garcés, 2017, p. 5, 6).

**Art. 20.-** Lengua de señas. - Se incorporará progresivamente el servicio de intérpretes de la lengua de señas ecuatoriana en las instituciones públicas, así como en los medios de comunicación públicos y privados; siempre y cuando el Intérprete de Lengua de Señas Ecuatoriana haya sido certificado en sus competencias laborales por el Servicio de Acreditación Ecuatoriana - SAE y el Servicio de Capacitación Profesional – SECAR (Moreno Garcés, 2017, p. 6).

#### **4.3.6.10 Protocolos de bioseguridad para establecimientos de alojamiento turístico**

El Ministerio de Turismo, Ministerio de Salud Pública y Ministerio de Gobierno, (2020), establecen lo siguiente:

##### **4.3.6.10.1 Protocolo de arribo al establecimiento**

- Verificar el ingreso con mascarilla quirúrgica de todos los huéspedes.
- Facilitar alcohol gel al 70% a los huéspedes, previo a su ingreso al establecimiento.
- Colocar una ficha o panel informativo visible al ingreso sobre el procedimiento de ingreso y registro en dicho establecimiento.
- Se recomienda utilizar señalética para el distanciamiento en el piso fuera del establecimiento de alojamiento turístico.
- Desinfectar las bolsas, equipaje y equipos electrónicos de los huéspedes (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 9).

##### **4.3.6.10.2 Manejo de medidas de protección para el personal**

- Asegurar el uso de equipo de protección personal.
- Promover los buenos hábitos de higiene a todo nivel dentro del establecimiento.
- Aumentar la frecuencia de lavado de manos con una duración mínima de cuarenta (40) segundos en cada lavada, y desinfección de las mismas.
- Informar al personal y colocar información en un lugar visible de zonas comunes del establecimiento sobre las medidas de protección básicas y propagación del COVID-19.
- Se sugiere limitar el número de personas por habitación y de circulación por las instalaciones, así como de los usuarios del restaurante del hotel, en caso de tenerlo.
- Se recomienda designar un área de vestuario para el personal.
- La alimentación del personal se realizará manteniendo una separación de dos metros entre cada persona (Ministerio de Turismo et al., 2020, 7, 8).

#### **4.3.6.10.3 Medidas de información al viajero**

- Colocar letreros informativos en áreas comunes visibles y habitaciones.
- Números de emergencia 1-7-1 y 9-1-1
- Asegurar el uso de equipos de protección personal (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 10).

#### **4.3.6.10.4 Recepción de los huéspedes en el Lobby**

- Asegurar el uso de equipos de protección personal.
- Quitar temporalmente periódicos y revistas del lobby.
- Colocar alcohol gel en las manos del huésped; así como colocar dispensadores de alcohol gel en lugares estratégicos para uso del personal y huéspedes.
- Desinfectar el mostrador de forma frecuente, obligatoriamente antes de atender a un huésped y después de hacerlo.
- Colocar cubos de basura con tapa accionada con pedal.
- Evitar acceso a personas externas que no se encuentren registradas en el establecimiento.
- Las llaves de habitaciones se entregarán desinfectadas y se desinfectarán al recibirlas.
- Para las transacciones monetarias, al realizar pago con tarjeta de crédito, el cliente realizará el procedimiento, evitando el intercambio de pertenencias del personal a cliente; en el caso de pagos en efectivo se recomienda recibir el dinero y desinfectar mediante cajas ultravioleta, de no ser posible se evitará al máximo el contacto directo con el dinero personal (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 10).

#### **4.3.6.10.5 Servicio técnico y mantenimiento**

- Verificar el funcionamiento de los lavavajillas, a fin de que sean correctas las temperaturas que deben mantener.

- Revisar al menos dos veces al día el funcionamiento y abastecimiento de los dispensadores de jabón, gel desinfectante, papel desechable, etc.; procediendo a reparar o sustituir aquellos equipos que presenten averías.
- Verificar el funcionamiento y la limpieza de sanitarios, lavamanos y manijas de puertas y grifos de aseos comunes.
- En el caso de uso de aire acondicionado, revisar constantemente el sistema de aire acondicionado y especialmente la limpieza de filtros personal (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 10-11).

#### **4.3.6.10.6 Servicio de alimentos**

- El COVID-19 NO es una ETA (Enfermedad Transmitida por Alimentos), pero si puede provocar una contaminación cruzada. Por lo cual se deben tomar medidas de prevención y dar cumplimiento a la normativa establecida por la autoridad sanitaria personal (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 11).

#### **4.3.6.10.7 Recepción y almacenamiento de alimentos**

- Limitar el ingreso de proveedores dos (2) metros atrás de la puerta de recepción de productos. Se recomienda señalar en el piso las distancias.
- Asegurar el uso de equipos de protección personal de los proveedores.
- Se recomienda realizar compras de aquellos proveedores que tengan una política y procedimientos de prevención de contagio COVID-19, comprobado mediante declaración de gerencia.
- Se recomienda realizar una desinfección por aspersion fina en el área de recepción de productos, sobre toda la mercadería (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 11).



#### **4.3.6.10.8 Manipulación de alimentos**

- Al inicio de operaciones del día y cada dos (2) horas, se debe realizar una desinfección total del ambiente.
- Desinfectar utensilios y superficies de preparación antes y después de manipular alimentos.
- Está prohibido el ingreso de personas externas a cocina, en casos estrictamente necesarios deben ingresar con el EPP correctamente aplicado.
- Limpiar y desinfectar con frecuencia los desagües de la cocina, trampa de grasa y demás elementos con grasa COMEDORES Y BARES.
- Disponer de alcohol gel al 70% al ingreso y salida de los comedores, bares, salones y demás áreas comunes en el establecimiento; así como al inicio y final de la hora de comida.
- Restringir el servicio de bufets.
- Lavar y desinfectar toda la vajilla, cubertería y cristalería, incluida la que no se haya usado, pero haya podido estar en contacto con las manos de los clientes.
- Lavar los manteles y servilletas, aumentando la frecuencia del cambio de manteles. En la medida de lo posible, utilizar elementos descartables.
- Ventilar después de cada servicio los salones y comedores abriendo ventanas.
- Después de cada servicio, realizar limpieza y desinfección de superficies, máquinas dispensadoras, manijas de puertas, mostradores de bufets, etc., y en general, cualquier superficie que haya podido ser tocada con las manos siguiendo los protocolos de limpieza establecidos al efecto.
- El aforo del establecimiento deberá cumplir con el distanciamiento entre personas.

- La disposición de las mesas debería ser de tal forma que las distancias entre el respaldo de silla a silla, de una mesa a otra sea superior a un metro en espacios abiertos, y superior a dos (2) metros en espacios cerrados.
- Desinfectar los menús/cartas/esferos después de cada uso, de ser posible utilizar menú digital (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 11).

#### **4.3.6.10.9 Servicio de Room Service**

- Asegurar el uso de equipos de protección personal.
- Aplicar desinfectante en las manos antes y después de cada servicio.
- Aplicar desinfectante en las manos del huésped antes y después de entregar el pedido.
- Mantener la distancia entre el personal y el huésped, al momento de hacer la entrega del pedido.
- Podrá realizar el servicio en vajilla desechable y con los alimentos cubiertos (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 12, 13).

#### **4.3.6.10.10 Limpieza y desinfección**

##### **Medidas de desinfección de ambientes**

- Aplicación por nebulización ambiental con amonio cuaternario y desinfección de superficies que entren en contacto con la mano.
- Las fundas anti fluidas de almohadas se desinfectan con alcohol luego de cada uso de la habitación.
- Se deberá seguir las normas en cuanto al ingreso y limpieza de habitaciones de huéspedes contagiados o con sintomatología sospechosa de COVID-19, que aún permanezcan en el hotel.
- Si es necesario acceder a habitaciones que precisen de reparaciones con clientes potencialmente infectados con COVID-19, el personal deberá llevar el equipo de

protección personal recomendado en este protocolo el cual se desechará a la salida de la habitación y mantener las normas de higiene personal.

- Los paños utilizados para realizar la limpieza y desinfección deben ser lavados con abundante agua y jabón para asegurar su limpieza; los mismos deben estar limpios y desinfectados cada vez que se utilicen. Se podrá utilizar también material desechable para realizar la limpieza.
- Promover el uso de toallas de papel desechable para secarse las manos. De no haberlas, se utilizará toallas de telas limpias, que se deberán cambiar cuando estén húmedas.
- Realizar limpieza y desinfección de superficies, máquinas dispensadoras, manijas de puertas, mostradores de bufets, etc., y en general, cualquier superficie que esté expuesta a los clientes y empleados.
- El personal de limpieza debe lavar sus manos antes y después de realizar las tareas de limpieza y desinfección y seguir las recomendaciones del fabricante de los insumos a utilizar.
- Identificar la ubicación del sistema de ventilación, así como las conexiones entre habitaciones y pisos, para aislar la habitación donde se encuentren los casos sospechosos, del resto de las habitaciones.
- Los filtros del sistema de ventilación deberán ser desechados en bolsas de plástico y debidamente selladas.
- Asegurar la ventilación natural e implementar medidas de desinfección del aire para las áreas de recreación
- Cerrar el área de recreación mientras no se pueda asegurar la calidad del aire.
- El valor de pH de piscinas debe mantenerse de acuerdo con la recomendación y el agua de la piscina debe filtrarse y desinfectarse de manera oportuna (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 13, 14).

#### **4.3.6.10.11 Gerencia y manejo organizacional**

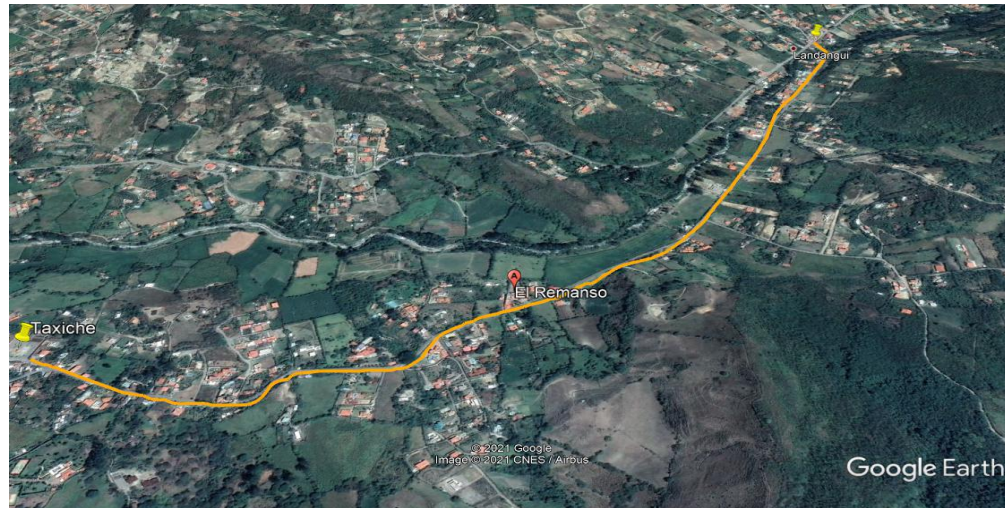
- Gestionar cualquier incidencia que ocurra en el establecimiento.
- Socializar continuamente al personal las medidas de prevención y sanitarias establecidas por la Autoridad Sanitaria Nacional, para evitar el contagio de COVID-19.
- Solicitar el retorno a casa de personas con síntomas de COVID-19 o similares (fiebre, dificultad respiratoria, tos seca).
- Las inspecciones diarias por el Gerente o encargado de la administración del hotel deben llevarse a cabo en todas las áreas de preparación y servicio de alimentos para asegurar que el método de limpieza e higiene se siga y realice de manera consistente.
- Coordinar un comité de crisis con todos los departamentos involucrados, en caso de declararse la presencia de casos sospechosos o confirmados en el establecimiento.
- Monitorizar y mantener la actualización de noticias, regulaciones y recomendaciones de las autoridades.
- Gestionar las capacitaciones virtuales al personal en los protocolos adecuados de gestión de la salubridad e inocuidad.
- Proporcionar a todos los colaboradores información y formación en las precauciones de control de infecciones.
- Gestionar la colocación de letreros en lugares apropiados en toda la instalación (colaboradores, invitados, visitantes) para comunicarse y proporcionar instrucciones sobre cómo pueden prevenir la infección.
- Implementar y aprobar protocolos de desinfección en todas las áreas.
- Se recomienda adaptar en el área de lavado de manos que tenga los siguientes implementos: dispensador de jabón líquido, dispensador de papel toalla o secadora de manos, dispensador de alcohol gel o desinfectante de manos.

- Hacer cumplir la disposición sobre el distanciamiento, el cual consiste en espacios abiertos, deberá mantener una distancia mínima de un metro entre persona y persona, incluido las compañeras y compañeros de trabajo, (dos metros en espacios cerrados) (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 15, 16).

## 5 MATERIALES Y METÓDOS

### 5.1 Ubicación del área de estudio

Figura 1 Micro localización de la hostería "El Remanso"



Fuente: Google Earth

Elaboración: *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.*

### 5.2 Ubicación

El proyecto se desarrolló en la Hostería "El Remanso", se encuentra ubicada a 300 mt. de Landangui vía a Taxiche, en la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja.

### 5.3 Materiales

#### Recursos materiales

Se utilizó diferentes materiales para el desarrollo de esta de investigación como:

#### Equipos de oficina:

- Computador
- Impresora

- Fotocopiadora

### **Materiales de oficina**

- Hojas tamaño A4
- Esferográficos
- Carpetas

### **Material bibliográfico**

- Libros
- Sitios web
- Artículos científicos

### **Equipos técnicos**

- Celular

### **Otros**

- Internet

## **5.4 Métodos**

Para el presente proyecto se utilizó el método:

### **5.4.1 Modelo Servqual:**

Se utilizó para evaluar la calidad del servicio de la hostería, mediante una encuesta, empleándose un cuestionario de 29 preguntas, las cuales se aplicó a 135 clientes, utilizando las expectativas y la percepción de los mismos, en base a cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, y fiabilidad, se determinó los aspectos cualitativos y cuantitativos, de cómo aprecian el servicio, por medio de la opinión del cliente. Para la aplicación del Modelo se utilizó la Escala de Likert para medir el nivel de expectativa y

percepciones de 1 al 5: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 Muy en Desacuerdo, 3 En desacuerdo, 4 Moderadamente de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

## **5.5 Técnicas**

### **5.5.1 Observación directa**

Permitió entrar en contacto directo con la realidad que se estudia, se empleó esta técnica en todo el proceso investigativo, y ayudo a observar directamente los elementos a investigar. Se determinó el estado actual de la hostería “El Remanso”, permitiendo conocer su funcionamiento, infraestructura y la normativa que debe cumplir la hostería, así como también para relacionarla con el objeto de estudio, y además se obtuvo información necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados, y con la finalidad de recabar la mayor cantidad de información pertinente.

### **5.5.2 Matriz de diagnóstico**

Se elaboró la matriz de diagnóstico situacional, que estuvo compuesta de: datos generales de la hostería, normativa legal y requisitos para hosterías, basada en la metodología del MINTUR, Reglamento de Alojamiento Turístico. (VER ANEXO 1).

### **5.5.3 Matriz FODA**

Con la información recolectada se elaboró la matriz de las fortalezas, debilidades, de la hostería “El Remanso”, además de las oportunidades que se pueden aprovechar y las amenazas externas, en la cual se describen tanto los factores internos como externos.

### **5.5.4 FODA cruzado**

Se utilizó la información de las F/D (fortalezas y debilidades) y A/O (amenazas y oportunidades), de esta manera se obtuvo el FODA cruzado, permitiendo determinar los objetivos estratégicos.

### **5.5.5 Encuestas**



Las encuestas fueron dirigidas a los clientes de la hostería “El Remanso”, en un número de 135 clientes, de manera presencial en las instalaciones de la misma, lo que permitió conocer las opiniones y el sentir de los clientes. Las encuestas fueron estructuradas con ítems, en un solo cuestionario en base al Modelo Servqual, que permitió determinar el nivel de calidad del servicio y, asimismo, la satisfacción que mantienen los clientes. Se utilizó la escala de Likert para la valorización de los ítems del Modelo Servqual.

### **5.5.6 Entrevistas**

La entrevista se aplicó al Gerente de la hostería “El Remanso” y al personal de servicio, involucrados en el ámbito de la gestión de la calidad del servicio que se ofrece a los clientes, para conocer con claridad el problema planteado e información real de las características de la situación.

### **5.5.7 Población y muestra**

En el año 2019, la Hostería “El Remanso” tiene un total de 1.340 clientes.

Para determinar la muestra se tomó en cuenta la fórmula de las poblaciones finitas, es decir se conoció el total de la población y se determinó cuantos del total se va a estudiar la fórmula sería:

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

## **5.6 Metodología por objetivos**

Para la presente investigación fue necesario establecer métodos, técnicas, instrumentos y herramientas, con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, en cuanto al tipo de investigación se empleó la investigación exploratoria, descriptiva y de campo.

### **5.6.1 Primer objetivo: “Diagnosticar la situación actual de la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”**

Para el cumplimiento del primer objetivo: “Diagnosticar la situación actual de la hostería “El Remanso” de la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja”, se realizó lo siguiente:

- Se empleó el método bibliográfico que permitió determinar los antecedentes, y características de la hostería.
- Luego se utilizó la técnica de observación directa para el levantamiento de información con algunas visitas de campo a la hostería y aplicación de entrevista informal al gerente general, con el objetivo de ampliar y constatar la información de la misma.
- Seguidamente, se procedió a realizar el análisis externo de la hostería mediante el análisis PESTEL, conformado por los factores: político, económico, social-cultural, tecnológico, y ecológico, para determinar las oportunidades y amenazas de la hostería.
- Además del análisis interno, en donde se empleó las variables de microentorno, como: empresa, clientes, proveedores, competidores y grupos de interés para determinar las fortalezas y debilidades de la hostería.
- En cuanto a la técnica de recolección de datos, se elaboró la matriz de diagnóstico de normativa legal y licencias para hosterías, que contiene: datos generales de la hostería, normativa legal y requisitos para hosterías, basada en la metodología del MINTUR, Reglamento de Alojamiento Turístico. A través de visitas de campo se empleó la técnica de fichaje, aplicando la matriz de diagnóstico a la hostería, y la técnica de la observación directa para verificar si cumple o no con lo establecido por la normativa (VER ANEXO 3).
- Los resultados fueron expresados mediante una ficha resumen de los parámetros que cumple y no cumple la hostería.

- Con toda la información recolectada, se procedió a realizar la matriz FODA de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la hostería, cuyo instrumento permitió analizar factores externos e internos de la hostería.
- Finalmente se procedió a realizar el FODA cruzado, para determinar los objetivos estratégicos.

### **5.6.2 Segundo objetivo: “Evaluar la calidad del servicio que ofrece la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”.**

Para el cumplimiento del segundo objetivo: “Evaluar la calidad del servicio que ofrece la Hostería “El Remanso” de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”, se aplicó la metodología del Modelo Servqual la cual permitió realizar la medición de la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepción del servicio de los clientes.

Se calculó el tamaño de la muestra de los clientes, mediante la muestra de poblaciones finitas, es decir se conoció el total de la población y se estableció cuantos del total se va a estudiar, se determinó un total de 135 clientes de la hostería “El Remanso”, por ser encuestados los fines de semana, de manera personal en las instalaciones.

El instrumento de medición que se utilizó fue la encuesta, conformado por 29 ítems: 7 preguntas de información general, como: nacionalidad, edad, genero, ocupación, lugar de residencia, frecuencia de visita, y medios por los que obtiene información de la hostería; y 22 preguntas de las dimensiones de acuerdo al modelo Servqual (VER ANEXO 6). Además, se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, de la siguiente manera: 1, Totalmente en desacuerdo; 2, Muy en desacuerdo; 3, En desacuerdo; 4, Moderadamente de acuerdo; 5, Totalmente de acuerdo. Las escalas se utilizaron tanto para el cuestionario de las expectativas como de las percepciones.

Para la presentación de resultados se realizó de la siguiente manera:

- Se procedió a realizar la tabulación de los resultados de forma estadística en el programa de Excel y en el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Inicialmente se analizó los 7 ítems de datos generales de los clientes de la hostería “El Remanso” y luego los ítems del Modelo Servqual.
- El instrumento fue sometido a pruebas de validez y confiabilidad, se verificó mediante el programa (SPSS), el análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach de las calificaciones obtenidas de las dimensiones.
- Ambos cuestionarios fueron evaluados usando una escala de Likert, de 5 puntos, para evaluar el nivel de expectativa y la percepción de los clientes.
- Se estableció la puntuación Servqual para comparar las expectativas y percepciones, y obtener el valor de las brechas, por cada pregunta y a su vez por cada dimensión.
- Se realizó el análisis de cada dimensión, tanto de las expectativas y percepciones y a su vez un análisis general de las dimensiones.
- Otra de las técnicas a utilizar, fue la entrevista estructurada, que se aplicó al Gerente General de la hostería, y a los empleados de la hostería (VER ANEXO 7).

### **5.6.3 Tercer Objetivo: “Desarrollar un Plan de Mejora de la calidad del servicio para la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”**

Para el cumplimiento del tercer objetivo: “Desarrollar un Plan de Mejora de la calidad del servicio para la Hostería “El Remanso” de la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja”. Se procedió a solucionar los problemas encontrados, cuya propuesta fue un Plan de Mejora enfocado en el servicio.

Se llevo a cabo la elaboración de una matriz de plan de mejoras, adaptado según la metodología del MINTUR, (2018) que contiene:

**Tabla 4** *Matriz Plan de mejoras*

PLAN DE MEJORAS							
No.	Problemas identificados	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Resultado
				Recursos humanos: Recursos tecnológicos: Recursos económicos:			

**Fuente:** *Adaptación de la matriz del plan de mejoras del Ministerio de Turismo, 2018.*

**Elaboración:** *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.*

Una vez culminado la elaboración del plan de mejoras, se procedió a socializar el proyecto de investigación con el Gerente General de la hostería El Remanso.

## **6 RESULTADOS**

### **6.1 Objetivo 1: “Diagnosticar la situación actual de la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”**

#### **6.1.1 Datos generales**

##### **6.1.1.1 Historia de la Hostería “El Remanso”**

En el año 2014, el propietario Don Manuel Rueda, inicia sus actividades comerciales, con el nombre de Hostería “El Remanso”, con el apoyo de la unión de la familia que vieron la oportunidad para iniciarse en la rama del turismo, iniciando primeramente con el restaurante, luego fue ampliando al servicio de hospedaje; además de la construcción de salones, pérgolas, piscinas, canchas deportivas, parque infantil, áreas verdes, y garaje. En el 2019 cerró sus puertas al público, por la baja demanda y disminución de sus ventas.

En enero del año 2019, la hostería reinicia sus actividades, bajo el cargo del Ing. Manuel José Ochoa Ochoa, arrendatario de la empresa, cuya motivación de adquirir la propiedad es la pasión hacia el turismo y atención al cliente, aprovechando además del clima cálido que ofrece la parroquia, convirtiéndolo en el lugar perfecto para el descanso y diversión. En marzo de 2020, cerró sus puertas, por la pandemia COVID-19, durante un año.

En febrero del año 2021, la hostería nuevamente retoma sus actividades, con un plazo de arrendamiento de 3 años, el emprendedor continuo con el proceso, por la inspiración hacia el progreso turístico de la localidad, a través de la hostería, y además ser fuente de empleo y ayudar al desarrollo económico y turístico de la parroquia Malacatos.

### 6.1.1.2 Descripción de la empresa

Es una empresa turística, donde la funcionalidad es la atención al público, en los servicios de:

- Hospedaje,
- alimentación,
- restaurante,
- bar,
- canchas deportivas,
- piscina cubierta,
- hidromasaje,
- sauna y turco,
- áreas verdes,
- zona de juegos para niños,
- estacionamiento gratis,
- recepción las 24 horas,
- salón de eventos,
- servicio de habitación,
- servicio a domicilio, y
- Wi-Fi gratis

Actualmente cuenta con 14 habitaciones, con baño privado; con capacidad para 50 personas; un restaurante "La Rueda" con capacidad para 250 personas; dos salones para eventos: uno privado, con capacidad para 40 personas y el otro salón para público en general, con capacidad para 250 personas, en todo tipo de eventos como: matrimonios, confirmaciones, reuniones familiares, cumpleaños, y bautizo; parqueadero con capacidad para 80 vehículos.

La hostería tiene su diseño de inspiración campestre, de estilo rústico, tiene la ventaja de tener espacios amplios, además se fusiona con elementos locales propios de casonas rurales, en donde la madera está presente en la decoración, rodeado de vegetación ornamental, palmeras milenarias, jardines, y escarpadas pendientes de montañas.

#### **6.1.1.3 Representante legal de la empresa**

El establecimiento hotelero, está bajo la dirección del Ing. Manuel José Ochoa Ochoa, graduado en Administración Turística, actualmente arrendatario y Gerente Administrativo de la hostería, además de ejercer los cargos de administrador y recepcionista.

Nombre comercial: Hostería “El Remanso” con RUC: 1104629751001, tipo de contribuyente: persona natural, sector: privado y actividad económica principal: servicios de alojamiento y de servicio de comidas.

#### **6.1.1.4 Contacto**

- Tel: 07-2673440 / 0981205752 / 0990404514.
- E-mail: turismohosteriaelremanso@gmail.com
- Horario de atención:  
Martes a domingos de 08:00 a 20:00 en restaurant.  
Lunes a domingo en hospedaje las 24 horas.

#### **6.1.1.5 Medios de difusión**

- Facebook: <https://www.facebook.com/hosteriaelremanso/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/hosteriaelremanso/?hl=es-la>
- YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=dm2Mx86KS7E>



## **6.1.2 Análisis externo de la Hostería “El Remanso”**

Es importante analizar los factores que podrían afectar el desempeño, desenvolvimiento y actividades de la Hostería “El Remanso”. El análisis PESTEL de: los factores políticos, económico, social-cultural, tecnológico, ecológico y legal, pueden ser oportunidades o amenazas para el mismo, debido a que, conociendo el entorno, se puede tomar ventajas sobre aspectos positivos los cuales se reflejan como oportunidades que permiten a la empresa desenvolverse de una mejor manera en el mercado, de igual aspectos negativos que permitan preparar a la empresa ante estas posibles amenazas.

### **6.1.2.1 Factor político**

Según el Ministerio de Turismo (2019), “las actividades y actores de la industria turística desde el periodo 2017, referente al escenario político, se han visto respaldados desde campo normativo – legislativo a nivel tanto nacional e internacional, con la ejecución de: la Ley de Turismo que permite elaborar normas técnicas y políticas que promueven y fomentan la actividad turística, con inversión nacional y extranjero, asegurando la calidad del turismo, protegiendo los recursos naturales y culturales, promoviendo nuevas plazas de trabajo, acciones direccionadas a la satisfacción y seguridad del turista” (p. 33).

Asimismo, indica que “la industria del turismo en el Ecuador tiene el reto de aportar considerablemente en el cambio de la matriz productiva, que tiene como objetivo principal que la industria local destaque en el ámbito internacional por su calidad de producción gracias a la implementación del valor agregado, ya sea en productos o servicios (MINTUR, 2019, p. 35).

Por otro lado, a partir del año 2021, el país se enmarca por la transición a un nuevo gobierno. El 11 de abril, en segunda vuelta, fue elegido como presidente de la República para el periodo 2021-2025, Guillermo Lasso. El plan de Gobierno se enfoca en tres ejes: social, económico, e institucional.

El Plan de Gobierno de Guillermo Lasso (2021), indica que: “las naciones encuentran valiosos beneficios con la apertura comercial, debido a mejoras en productividad, competitividad, transferencia de tecnología, precios de productos, crecimiento económico y nuevas oportunidades laborales. Por esta razón, precisan establecer una política de Estado en el campo comercial, que tenga como objetivo el libre comercio con la mayor cantidad de países” (p. 56).

En tal sentido, “la política comercial se orienta hacia la plena vigencia de los principios del derecho internacional, de la democracia, del medio ambiente y de los derechos humanos. Además, La apertura comercial permite a las naciones intercambiar ideas, servicios y productos con más personas a nivel mundial y generar nuevas oportunidades para sus habitantes”(Plan de Gobierno Guillermo Lasso, 2021, p. 56).

Es necesario resaltar que, “el turismo es una actividad de comercio exterior. Una fuente importante de divisas para el país y tiene el potencial de generar muchos más ingresos frescos para la economía (Plan de Gobierno Guillermo Lasso, 2021, p. 56).

El Gobierno ecuatoriano pretende “implementar políticas públicas con objetivos definidos y medibles, que permitan su pronta recuperación y crecimiento en los próximos años. Asimismo, realizarán estudios para identificar los turistas potenciales en cada destino y promocionar las regiones del Ecuador de manera mucho más efectiva” (Plan de Gobierno Guillermo Lasso, 2021, p. 57).

También, se “incrementará el presupuesto destinado a la promoción turística, el cual tendrá objetivos específicos y metas concretas en el sector” (Plan de Gobierno Guillermo Lasso, 2021, p. 58).

Por último, “el turismo interno tiene un potencial inigualable. Por ello, crearán incentivos y programas que promuevan las visitas a sitios turísticos en zonas urbanas y rurales. También, reducirán trabas burocráticas e impuestos distorsivos para que el sector hotelero pueda funcionar

de manera más eficiente. Asimismo, el sector turístico rural no puede quedarse más tiempo en el olvido. Se pretende atender las necesidades de este sector para que haya más valor agregado dentro de los bienes y servicios que ofrecen” (Plan de Gobierno Guillermo Lasso, 2021, p. 58).

**Análisis personal:** la política del estado ecuatoriano se constituye una oportunidad para la hostería “El Remanso”, debido a que se encuentra respaldado por normas técnicas y políticas que promueven y fomentan la actividad turística, además de la preocupación por una pronta recuperación y crecimiento en los próximos años, impulsando el turismo interno que tiene un potencial inigualable, creando incentivos y programas que promuevan las visitas a sitios turísticos en zonas urbanas y rurales, generando ingreso de un alto número de turistas nacionales y extranjeros, atraídos por estos sitios turísticos, por lo cual surge la necesidad de satisfacer la demanda mediante la creación de varias alternativas de hospedaje para los turistas, sobre todo, en el sector turístico rural.

#### **6.1.2.2 Factor económico**

El turismo proporciona medios de subsistencia a millones de personas y permite a miles de millones apreciar su propia cultura y otras diferentes, así como la naturaleza. Representa más del 20 % del producto interno bruto (PIB) de algunos países y, en general, es el tercer sector más importante de la economía mundial en materia de exportaciones. El turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19), que ha repercutido en las economías, los medios de subsistencia, los servicios públicos y las oportunidades en todos los continentes. Si bien debe ser prioritario mantener los medios de subsistencia que dependen del turismo, la reconstrucción del sector ofrece también una oportunidad de transformarlo prestando especial atención a aprovechar los efectos que ejerce en los destinos visitados y a crear comunidades y empresas más resilientes mediante la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y las alianzas (Organización de las Naciones Unidas, 2020, p. 2).

Sin embargo, en el año 2019, “las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1.500 millones, lo cual supone un aumento del 4 % con respecto a 2018 y la consolidación de un decenio sin precedentes en que el turismo creció más rápido que el conjunto de la economía mundial. El turismo interno añadió otros 8.800 millones de llegadas. El sector generó 1,5 billones de dólares en exportaciones y dio empleo a una de cada diez personas de forma directa o indirecta” (Organización de las Naciones Unidas, 2020, p. 7).

Por su parte El Ministerio de Turismo (2019), expresa que: “el turismo se ha convertido en un instrumento para el Desarrollo integral e inclusivo, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población de los territorios turísticos, emprendimientos, infraestructura, ingreso de divisas, etc.” (p. 35).

En la actualidad “la industria del turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región, y en el caso de Ecuador debido a su dinámica, ha experimentado un proceso de diversificación importante en corto tiempo, lo que ha motivado que esta actividad se convierta en un eje fundamental en su desarrollo socioeconómico” (MINTUR, 2019. p. 35).

#### **6.1.2.2.1 Tendencias económicas**

El año 2020, se caracterizó por la suspensión temporal de actividades productivas, debido a la pandemia del COVID-19 y la paulatina recuperación de los principales socios comerciales del país” (Banco Central del Ecuador, 2020).

Debido, “al problema mundial generado por la pandemia del covid-19, la economía ecuatoriana se ha visto afectada por la reducción en el precio del petróleo crudo, provocado por la caída de la demanda externa y por la contracción económica de la Unión Europea, Estados Unidos y China” (Banco Central del Ecuador, 2020).

Dentro de las proyecciones que realiza el Banco Central del Ecuador en el año 2021, “estiman que la economía se recupere y crezca 3,1%, equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones en valores constantes. Esta recuperación de la economía ecuatoriana será dinamizada principalmente por el Gasto de los Hogares, que se incrementaría en USD 3.441 millones, por mayores importaciones de bienes de consumo (USD 136,2 millones) y un incremento en las remesas recibidas (USD 272,5 millones)” (Banco Central del Ecuador, 2020).

También, “las exportaciones de bienes y servicios aumentarían USD 1.095,2 millones, con la expectativa de recuperación en la venta de petróleo crudo y derivados, así como de los productos no petroleros, en particular banano y plátano, camarón y cacao, que mantendrían la dinámica de crecimiento” (Banco Central del Ecuador, 2020).

Por su parte, “las importaciones de bienes y servicios crecerían en 3,2% frente a 2020, porcentaje que corresponde a USD 936,6 millones. Esto se explicaría por una mejora en el dinamismo de la economía interna” (Banco Central del Ecuador, 2020)..

Finalmente “la Formación Bruta de Capital Fijo para 2021 prevén una reducción en la inversión pública de USD 171,2 millones, mientras que la privada subiría en USD 114 millones” (Banco Central del Ecuador, 2020).

#### **6.1.2.2.2 Crisis sanitaria**

Con respecto a la crisis sanitaria, la Organización de las Naciones Unidas (2020), expresa que: “El turismo se paralizó a mediados de marzo de 2020. En los primeros meses del año, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 56 % y, en mayo, había caído un 98 %. Eso se traduce en la pérdida de casi 320.000 millones de dólares en exportaciones, más del triple de lo que se perdió durante toda la crisis económica mundial de 2009. Las hipótesis prospectivas apuntan a que las llegadas y los ingresos del turismo internacional podrían reducirse entre el 58 % y el 78 % en 2020, en función de la velocidad a la que se contenga la pandemia, la duración

de las restricciones a los viajes y la reapertura gradual de las fronteras, que ya ha comenzado, pero cuyo futuro sigue siendo incierto” (ONU, 2020, p. 7).

Por tal situación, “el COVID- 19 plantea una amenaza para la salud pública, el colapso económico y social que ha causado, hace peligrar los medios de subsistencia y el bienestar a largo plazo de millones de personas” (ONU, 2020, p.13).

#### **6.1.2.2.3 Empleo**

Cada empleo directo del sector turístico se crean casi 1,5 empleos indirectos o inducidos más. Solo la hostelería y la restauración, que requieren mucha mano de obra, emplean a 144 millones de trabajadores en todo el mundo. Esa cifra incluye aproximadamente 44 millones de trabajadores por cuenta propia y 7 millones de empleadores (ONU, 2020, p.13).

Por otra parte, “la mayoría de las empresas turísticas (alrededor del 80 %) son MiPymes de menos de 50 empleados. Alrededor del 30 % de la fuerza de trabajo total está contratada en empresas de entre dos y nueve empleados. Las MiPymes están muy expuestas a las consecuencias económicas de la crisis, especialmente las de los países en desarrollo y en transición, cuyas economías son más frágiles y el apoyo gubernamental para paquetes de ayudas económicas y protección social no es suficiente. En los subsectores de la hostelería y la restauración, 51 millones de empresas enfrentan un entorno empresarial extraordinariamente difícil en que el empleo se ha visto muy afectado” (ONU, 2020, p.13).

En Ecuador el Plan de Gobierno de Guillermo Lasso (2021), indica que: “tras la pandemia del COVID-19, más de 1 millón de personas se encuentran desempleadas en Ecuador. A la desocupación se suma el alto nivel de informalidad provocado por una legislación extremadamente rígida que limita la capacidad de contratar. Tan sólo 2 de cada 10 ecuatorianos tienen un empleo adecuado, mientras que la gran mayoría, más de 6 millones de personas tienen trabajos inadecuados o se encuentran desempleadas (post COVID-19). Tras los devastadores

efectos de la pandemia del COVID-19, el empleo adecuado apenas representa el 17% de la Población Económicamente Activa (PEA). Además, se han perdido casi 2 millones de empleos adecuados en los últimos 3,5 años” (p. 43).

No obstante, “para las mujeres, la situación laboral es aún más complicada. A junio de 2020, se registró una tasa de desempleo en mujeres de 16%, superando el 12% del desempleo en los hombres. La rigidez laboral también ha excluido a los jóvenes del mercado laboral, pues el desempleo juvenil es casi el doble que el desempleo nacional. Mientras que, el 13% de la PEA nacional se encuentra desempleada, el 24% de los jóvenes se encuentra en la misma condición. Así también, la calidad del empleo juvenil se ha deteriorado más que el nacional. Sólo 2 de cada 10 jóvenes reportó un empleo adecuado. Mientras que el subempleo se incrementó de 19% en junio de 2007, a 34% en junio de 2020” (p. 44).

El sector turismo juega un papel crucial en la creación de empleo, la generación de divisas y la actividad económica en general. Sin embargo, desde abril 2020 esta actividad se ha detenido drásticamente como resultado de la pandemia del COVID-19 (Plan de Gobierno de Guillermo Lasso, 2021).

Según el Ministerio de Turismo, a enero de 2020, este sector ocupa el 6,1% del total de empleados en la economía, ya que el turismo es una actividad intensiva en mano de obra. Este aporte ubica a la actividad de alojamiento y servicios de comida entre las 6 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional (Plan de Gobierno de Guillermo Lasso, 2021).

#### **6.1.2.2.4 Desempleo**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en su función de proporcionar las estadísticas oficiales del mercado laboral de Ecuador, indica que: “durante el trimestre enero a marzo de 2021, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5,8%. En el área urbana esta tasa fue de 7,3%, mientras que en el área rural fue de 2,8%. La tasa de desempleo en las cinco

ciudades auto representadas la mayor tasa, durante el trimestre enero-marzo 2021, se observa en Quito (13,5%), (INEC, 2021, p. 7).

Como resultado determinan que: “el desempleo por sexo, la tasa de desempleo para las mujeres fue mayor a la de los hombres a nivel nacional y por área. Así, durante el trimestre enero-marzo de 2021, a nivel nacional, el 7,2% de las mujeres en la PEA estuvieron en situación de desempleo, mientras que entre los hombres el desempleo fue de 4,8%” (INEC, 2021, p. 7).

#### **6.1.2.2.5 Inflación**

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021), revela que: “en mayo de 2021, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,08. Con esto, la inflación mensual es de 0,08%, comparado con el mes anterior que fue de 0,35%, mientras que en mayo de 2020 se ubicó en -0,26%” (p. 7)

Por su parte, “la inflación anual en mayo de 2021 fue de -1,13%, en el mes anterior fue de -1,47% y la de mayo de 2020 se ubicó en 0,75%” (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 202, p. 7).

Asimismo, “La inflación acumulada en mayo de 2021 se ubicó en 0,81%; el mes anterior fue de 0,73%; y, la de mayo de 2020 se ubicó en 1,01%” (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 202, p. 8).

Finalmente, “La canasta del IPC está conformada en un 77,72% por bienes y en un 22,28% por servicios. En mayo de 2021, los bienes presentaron una inflación mensual de -0,07% y los servicios 0,26%. En el mes anterior la variación mensual del grupo de bienes fue de 0,40%, mientras que en mayo de 2020 la cifra fue de -0,68%. La variación mensual de la canasta de servicios, el mes anterior fue de 0,29% y hace un año este valor alcanzó el 0,25% (INEC, 2021, p. 9).



#### **6.1.2.2.6 Producto Interno Bruto**

Por otro lado, el Ministerio de Turismo, señala que “el sector turístico experimentó un crecimiento importante en los últimos años, de la mano de una fuerte campaña de publicidad por parte del gobierno ecuatoriano. Representa el 2,8% del PIB, genera más de 1.878,6 turismo y cuenta con unos 25 mil establecimientos turísticos. En 2019, 2.107.692 personas visitaron Ecuador, cifra superior a la de 2017 (1.805.519), aunque un 20% menos que en 2018. Estas cifras de 2019 muestran que el turismo hacia Ecuador está en auge, ya que, sin contar los flujos migratorios de ciudadanos venezolanos, hasta 2017 el turismo se encontraba entre los 1,5 y 1,8 millones de turistas” (Oficina Económica y Comercial de España en Quito, 2020).

El Banco Central del Ecuador, “dentro de sus previsiones macroeconómicas de 2020, publicadas en enero de este año, sitúa al alojamiento y servicios de comida en el puesto 12 de 46 ramas de actividades económicas, con una contribución de \$2.388,63 millones de dólares en 2020 (2,2% del PIB).

Por último, en alojamiento y servicios de comida, “el VAB de Alojamiento decreció en 11,6% respecto al año 2019, variación explicada por una disminución anual de 69,0% en la llegada de extranjeros al país, según información del Ministerio de Turismo (Mintur), lo que incidió en una menor demanda de hoteles y servicios relacionados, y de restaurantes” (Banco Central del Ecuador, 2021).

**Análisis personal:** La industria del turismo es una de las actividades económicas más importantes con las que puede contar el Ecuador, por lo que se constituye una oportunidad para la hostería, por el número de turistas que ingresan al país, a realizar diferentes actividades, adquiriendo los servicios turísticos que se ofertan. Además de la participación del sector turístico y hotelero en el incremento del PIB, contribuye favorablemente a la economía del país, existiendo

mayor consumo, por lo tanto, generando trabajo e ingresos, y por ende existirá mayor movimiento turístico.

También, se constituye una amenaza debido al surgimiento de la enfermedad COVID- 19, en donde se vio afectada la economía ecuatoriana, dejando fuertes pérdidas en todos los sectores.

### **6.1.2.3 Factor social-cultural**

#### **6.1.2.3.1 Proyecciones poblacionales**

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), estima que en el año 2030 la población de Ecuador será de 19'814.767 habitantes y al año 2050 llegará a los 23'377.412. En ese periodo, la tasa global de fecundidad pasará de 2,12 hijos a 1,92, siendo Pichincha la provincia que registra la menor tasa. La esperanza de vida, que en el 2010 fue de 75 años, en el 2050 subirá a 80,5 años (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2020).

#### **6.1.2.3.2 Pobreza**

En diciembre de 2020, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 32,4% y la pobreza extrema en 14,9%, en el área urbana la pobreza llegó al 25,1% y la pobreza extrema a 9,0%, en el área rural la pobreza alcanzó el 47,9% y la pobreza extrema el 27,5%" (INEC, 2020, p. 6).

Finalmente "la pobreza por ingresos, a nivel nacional, llegó a 32,4%. Mientras que, la pobreza extrema alcanzó 14,9%. La pobreza por ingresos, a nivel urbano, se ubicó en 25,1%. Mientras que, la pobreza extrema se ubicó en 9,0%. La pobreza por ingresos, a nivel rural, se ubicó en 47,9%. Mientras que, la pobreza extrema fue de 27,5%" (INEC, 2020, p. 7, 8, 9).

#### **6.1.2.3.3 Migración**

La búsqueda de oportunidades laborales y personales incentiva la movilidad de personas entre los países. La migración es un fenómeno que trae grandes oportunidades, tanto para los que migran, como para los países que los reciben. El intercambio económico y cultural trae beneficios

para los actores involucrados. No obstante, los fenómenos migratorios también conllevan desafíos y dificultades para las autoridades de los países receptores, como también para sus ciudadanos”(Plan de Gobierno Guillermo Lasso, 2021, p.106).

Las cifras del Ministerio de Gobierno, “a enero de 2020, 354.538 migrantes ingresaron al Ecuador de forma regular y se han quedado, de los cuales en su mayoría son de proveniencia venezolana. No obstante, esta cifra podría subir hasta 500.000 migrantes considerando a aquellos que han ingresado de forma irregular” (Plan de Gobierno Guillermo Lasso, 2021, p.106).

#### **6.1.2.3.4 Cultural**

La riqueza mundial de tradiciones, cultura y diversidad es una de las principales motivaciones de viajar. Las repercusiones de la COVID-19 en el turismo someten a una presión aún mayor la conservación del patrimonio en el sector cultural, así como el entramado cultural y social de las comunidades, en particular, en el caso de los pueblos indígenas y los grupos étnicos (Organización de las Naciones Unidas, 2020, p. 4).

El turismo, que se basa en la interacción entre personas, es uno de los principales vehículos para promover la cultura y fomentar el diálogo y el entendimiento interculturales (Organización de las Naciones Unidas, 2020, p. 4).

En el Ecuador, mediante la Constitución de la República se “reconoce los derechos culturales de la población (Art. 1), declarando que el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. En el Art. 21, se declara que las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas” (MINTUR, 2019, p. 48).

En este sentido, “para la generación y fortalecimiento de destinos turísticos en el Ecuador se debe considerar al elemento cultural desde la integralidad que representa la pluriculturalidad, es decir, que se integren desde la gestión turística variables determinantes como la cultura de: calidad, de servicio, de fomento y emprendimiento, independientemente del tipo de conformación empresarial (privada, pública, mixta o comunitaria)” (MINTUR, 2019, p. 48).

Sin duda “el patrimonio cultural ecuatoriano es amplio y diverso, pueblos amazónicos fronterizos, aldeas pesqueras en la Costa del Pacífico, antiguas haciendas andinas en la Sierra, mercados indígenas, ciudades coloniales y más, son algunos de los ingredientes que conforman el amasijo cultural ecuatoriano. Entre los grupos indígenas presentes en el país, muchos de los cuales aún conservan sus idiomas precolombinos, el grupo más numeroso es el de los quichuas andinos, con más de 2 millones de individuos. Otros grupos andinos menos numerosos son los Caranquis, Otavaleños, Cayambis, Panzaleos, Chimbuelos, Salasacas, Tungurahuas, Tuguas, Warankas, Puruhaes, Cañarís, y Saraguros” (MINTUR, 2019, p. 48).

#### **6.1.2.3.5 Tendencias de viaje**

La Comisión Económica para América Latina (2020), indica que: “las demandas del turista actual, se han de considerar elementos que ganan importancia para hacer de un país, territorio o comunidad, un destino turístico; como un sólido sistema de salud. Si se analiza la relación entre turismo y salud; por el lado de la oferta, favorece el turismo de salud, mientras protege a la población vinculada directa e indirectamente a esta actividad del posible contagio de enfermedades; en tanto que, por el lado de la demanda, aun cuando se trate de otras modalidades de turismo y no específicamente del turismo de salud, los indicadores correspondientes a esta área podrían resultar significativos a la hora de elegir un destino seguro” (Loor Bravo et al., 2021, p. 270).

Asimismo, en el Ecuador “la recuperación de la actividad turística debe tener un peso importante la reactivación del turismo comunitario. La multiplicidad de comunidades existentes en la nación puede constituir -y de hecho lo ha sido previo a la pandemia- un importante atractivo turístico. En tal sentido, el turismo comunitario deberá orientarse al desarrollo sostenible de las comunidades, a la vez que contribuya al desarrollo nacional. Es necesario concebirlo sobre la base de cambios estructurales” (Loor Bravo et al., 2021, p. 270).

Los autores Loor Bravo et al. (2021) expresan que: la situación actual, impone retos a la competencia en cuanto a actividad turística. A las demandas del turista actual, -más experimentado, independiente, con mayor nivel cultural, más flexible, espontáneo, y que valora la calidad del servicio, más que otros aspectos relacionados con los productos turísticos- habría que integrar el perfil del turista post COVID-19” (p. 272).

Finalmente, “el turista, con un perfil más digital, busca sus viajes a través de plataformas on line, tiene más información sobre el destino turístico; sus prioridades se basan más en las compañías que en el destino en sí; prefiere servicios personalizados, evitando en lo posible el contacto con otras personas” (Loor Bravo et al., 2021, p. 272).

**Análisis personal:** este factor se constituye una amenaza para la hostería por los problemas sociales que afectan al país como: la pobreza, migración, desempleo, por lo cual debe haber mayor preocupación a estos problemas.

Además, que el crecimiento poblacional, se constituye una oportunidad para la hostería, debido a que, la oferta productos y servicios son útiles para toda la población, que incrementara sus ventas por las necesidades del mercado, por ser un escenario propicio para la distracción. También a través de la incorporación de alternativas de alojamiento, se crea fuentes de empleo, contribuyendo al crecimiento económico, y aportando a la reducción de la pobreza y disminución de la migración. Por lo cual es necesario fomentar el turismo interno debido a la riqueza de

tradiciones, cultura y diversidad que posee el Ecuador, motivo por el cual los turistas arriban al país, además de ser cada vez más experimentados, independientes, con mayor nivel cultural, más flexible, espontaneo y que valora la calidad del servicio.

#### **6.1.2.4 Factor tecnológico**

##### **6.1.2.4.1 Tecnología de la Información y Comunicación**

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UTI), es el organismo especializado de las Naciones Unidas para las TIC y está comprometida a conectar a toda la población mundial. Los datos que dicho organismo muestra a finales de 2018, indican que más de la mitad de la población mundial está en línea, lo cual significa que el 51,2% de las personas (3.900 millones), utilizan internet (Di Pierro et al.,2019, p.117).

Por tal razón, “nos encontramos inmersos en una Revolución Digital, en la cual la industria turística y el nuevo turista son parte de ella. Al mismo tiempo, el turismo rural como segmento específico, ha sido alcanzado por dicha revolución, entendiendo que las nuevas tecnologías son capaces de reducir la distancia entre la oferta y la demanda rural. Así, los destinos deben aplicar la tecnología para mejorar su gestión y responder a las necesidades de los turistas en tiempo real” (Di Pierro et al.,2019, p.117).

Asimismo, “dichas tecnologías han cambiado la forma de viajar, influyendo sobre la forma en que se viaja, desde el momento en que se elige el destino, hasta cuando se está en el mismo, e incluso, con posterioridad al viaje. El poder de la información está en manos de los turistas que eligen servicios acordes a sus necesidades. Por ende, la integración de tecnología en las distintas etapas del viaje es, sin lugar a duda, la responsable de alcanzar un mayor grado de competitividad en el turismo y entre los prestadores de dichos servicios” (Di Pierro et al., 2019, p. 118).

#### 6.1.2.4.2 Tecnologías aplicadas

Según los autores Di Pierro et al. (2019), algunas herramientas de tecnología aplicada al turismo son:

- Códigos QR: “El código QR (Quick Response Barcode), consiste en un código de barras de respuesta rápida capaz de almacenar una gran cantidad de información esencial en un espacio reducido. Creado por Denso Wave (subsidiaria de Toyota) en el año 1994, se vuelve masivo y de uso libre en el año 2008. Se crea para ser preferentemente leído (escaneado) por celulares inteligentes, cuyo funcionamiento sirve como links o accesos directos a sitios web, mapas, audioguías, etc.” (p. 120).
- Audioguías: Según Márquez (2012), “el turista posmoderno no solo lleva consigo la intención de mirar objetos y fotografías o filmar lugares, sino también disfrutar de otras experiencias a través de los sentidos, habiéndose convertido el sonido en un componente de suma importancia a la hora de crear nuevas experiencias en el ámbito del turismo” (Di Pierro et al., 2019, p.122).
- Realidad virtual y aumentada. Según Santamaría (2011), “la Realidad Virtual aporta valor agregado y diferenciador respecto a los canales de distribución tradicionales, y ante la creciente competitividad de destinos y regiones se ha convertido en una herramienta de promoción y difusión interactiva y atractiva para el usuario” (Di Pierro et al., 2019, p.123).
- Geolocalización: “La Geolocalización es la técnica que permite situar objetos o personas en un territorio mediante el uso de coordenadas (latitud, longitud, altura), quedando plasmada en un mapa. Esta tecnología se ha reconvertido con la llegada de Internet, siendo hoy imprescindible para cualquier tipo de negocio. Gracias a la geolocalización los potenciales turistas pueden ubicar rápidamente un destino determinado ya sea con dispositivos fijos y móviles”(Di Pierro et al., 2019, p.124).

#### 6.1.2.4.3 Tendencias y desafíos en el sector del turismo

- **Tendencias**

Las tendencias para el sector turístico, están direccionadas esencialmente por las nuevas tecnologías, con énfasis en el uso de internet y sus servicios, así como hacia los cambios originados por la aplicación de éstos, entre las que destacan” (Navarro Celis et al., 2020, p. 87):

- a. “Aumento de la frecuencia de uso de las redes sociales, especialmente en la población joven y de la importancia de aquellas en el destino turístico.
- b. Aplicación de modernas estrategias para la interacción, intercambio y dialogo entre los integrantes del sector.
- c. Elección de destinos turísticos con criterios más éticos, dirigidos al disfrute de la belleza natural que cada vez más se torna un producto suntuoso. El turista tiene nuevas prioridades y es más consciente del entorno que le rodea.
- d. Se acentúa la competitividad entre las empresas del sector, solo que se extiende hasta un alto nivel, donde las tendencias globales del mercado y los elementos transnacionales adquieren mayor importancia.
- e. Vinculación entre el tejido económico del destino correspondiente y la atención a necesidades de comunidades locales, para garantizar la integración del turismo en planes de desarrollo sostenible.
- f. Transformación de ofertas turísticas, para atender las motivaciones del consumidor, mediante turismo individualizado de calidad donde se integre: Tranquilidad, naturaleza y cultura con nuevos destinos y potenciar los existentes, permitiendo así el crecimiento de ofertas.
- g. Se apuesta por la inversión en investigación, desarrollo tecnológico e innovación para determinar, adoptar y emplear la tecnología en actualización de las telecomunicaciones



y la informática, para superar los obstáculos que impidan el crecimiento de cada uno de los componentes del sector” (Navarro Celis et al., 2020, p. 87).

- **Desafíos**

Según Navarro Celis et al. (2020), los desafíos son:

- a. “Sensibilizar al gobierno en sus diferentes niveles por el turismo, como fuente generadora de finanzas, empleos y desarrollo.
- b. Trabajar de manera integral en la etapa informativa y de divulgación, aplicando modelos de estrategias comunicacionales basadas en nuevas tecnologías y medios sociales, para adaptarse a las nuevas audiencias, atender las necesidades y requerimientos del consumidor, desarrollar nuevos modelos de negocios y promover el desarrollo turístico
- c. Implementar sistemas globales de información y sistemas complejos de segmentación de mercado, para una correcta gestión del destino de las empresas de turismo.
- d. Invertir recursos en identificar perfiles de los consumidores reales y potenciales, que buscan información sobre nuevos productos y servicios que ofrecen empresas del sector.
- e. Incorporar los testimonios y experiencias de los usuarios en la planificación de estrategias comunicacionales en el sector” (p.87).

#### **6.1.2.4.4 Internet**

Los destinos turísticos tienen en Internet un aliado para llegar a los demandantes del producto que cada uno de ellos oferta. Según indica la Organización Mundial del Turismo (OMT), las Organizaciones de Marketing, recurren cada vez más a las tecnologías de la información y comunicaciones TIC, Internet en particular, como un medio de costo efectivo para promocionar productos y servicios turísticos (MINTUR, 2019, p. 45).

Además el autor Quintero (2010), menciona que:” la era digital y el uso de las nuevas tecnologías ha cambiado básicamente los conceptos de vida de la gente sobre comodidad, la rapidez, el

precio, la información de los productos y el servicio, el turismo forma parte fundamental en la economía mundial que es un sistema en extremo elaborado mediante el cual la gente satisface sus necesidades y deseos, demostrando así ser un mercado de experiencias altamente diseñadas y presentadas, y es una de las industria de mayor crecimiento en el mundo, convirtiéndose así el turismo en el mayor empleador global” (MINTUR, 2019, p. 45).

Evidentemente, “el turismo va evolucionando de acuerdo al desarrollo de las economías emergentes con el incremento de sus rentas y la influencia del uso y avances en las comunicaciones. El Internet y la Web han permitido un nuevo y poderoso canal de ventas y mercadeo para los consumidores. Las organizaciones pueden utilizar Internet para realizar campañas de publicidad, soporte al cliente, etc. Permitiendo así que los clientes realicen pedidos de productos y servicios desde sus computadores a través de la Web” (MINTUR, 2019, p. 45).

En efecto, “con la incorporación de herramientas tecnológicas, tanto los sectores productivos como turísticos pueden obtener mayor crecimiento y mejorar su producción a través de la industria TIC, considerada como la convergencia de software, hardware, internet, telecomunicaciones, contenidos y servicios basados en las TIC, herramienta estratégica en el crecimiento de turismo, siendo un apoyo en la gestión de oferta turística y creación de ruta virtuales” (MINTUR, 2019, p. 45)

**Análisis personal:** el uso de las tecnologías de la información, en el ámbito turístico se constituye en una oportunidad para la hostería, debido a que puede hacer uso de diferentes plataformas digitales y demás herramientas, con la facilidad y amplitud, para promocionar sus servicios y productos, y que la información llegue a un mayor número de clientes y además mediante la tecnología la empresa puede diferenciarse de su competencia, por tanto obtener mayores beneficios y liderazgo en el sector.

#### **6.1.2.4.5 Factor ecológico**

El sector turístico tiene una elevada huella climática y ecológica, dado que requiere un elevado consumo de energía y combustible y ejerce presión sobre los sistemas terrestres. El crecimiento del turismo en los últimos años ha puesto en peligro la consecución de las metas del Acuerdo de París. Se estima que las emisiones de gases de efecto invernadero del transporte relacionado con el turismo constituyen el 5 % de las emisiones antropogénicas y podrían repuntar de forma considerable si la recuperación del sector no se ajusta a los objetivos climáticos” (Organización de las Naciones Unidas, 2020, p. 4).

De modo que, “la crisis sanitaria COVID-19, es una oportunidad sin precedentes de transformar la relación del turismo con la naturaleza, el clima y la economía. Es hora de volver a plantear la manera en que el sector afecta a los recursos naturales y ecosistemas, partiendo de la labor que ya se ha hecho en materia de turismo sostenible; de examinar cómo interactúa con las sociedades y otros sectores económicos; de medir sus efectos y gestionarlo mejor; de asegurar una distribución justa de sus beneficios y avanzar en la transición hacia una economía turística neutra en carbono y resiliente. Una respuesta colectiva y coordinada de todas las partes interesadas puede estimular la transformación del turismo, junto con paquetes de recuperación económica e inversiones en la economía ecológica” (Organización de las Naciones Unidas, 2020, p. 4).

Y además, de “tener importantes repercusiones en la sostenibilidad ambiental y de contribuir a las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, el sector turístico es también una importante fuente de ingresos para la conservación de la biodiversidad” (Organización de las Naciones Unidas, 2020, p. 15).

En el Ecuador, a través de “el Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos, expresa que El ODS 13 pretende fortalecer la resiliencia y la capacidad

de adaptación a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales en todos los países, incorporar medidas relativas al cambio climático en todas las políticas y estrategias, y mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad en este campo” (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2019, p.116).

Además, que “Ecuador orienta esfuerzos para controlar y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero con soluciones climáticas innovadoras, que incorpore la eficiencia energética en todos los procesos de producción. Adicionalmente, se implementarán políticas públicas que faciliten la ejecución de medidas de adaptación tanto a nivel urbano como rural, para enfrentar de manera integral los riesgos vinculados con el cambio climático y reducir la vulnerabilidad a los que están expuestos varios segmentos de la población. Estas acciones incluyen el manejo integral de los recursos hídricos, la conservación de áreas naturales, el manejo de reservorios de carbono, el fortalecimiento de las capacidades de las comunidades vulnerables, la seguridad alimentaria y la gestión de riesgo, entre otros”(Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2019, p.116).

Asimismo, “la legislación ecuatoriana en materia ambiental, con la expedición del Código Orgánico del Ambiente, el Ecuador cuenta con una norma especializada y actualizada a las disposiciones constitucionales que propende la garantía de un medio ambiente sano y la defensa de los derechos de la naturaleza” (Martínez Moscoso, 2019, p. 1).

Es así que, “la normativa constitucional ecuatoriana evolucionó respecto al reconocimiento de los derechos vinculados al medio ambiente, a la par, se aprobó la normativa secundaria a nivel de leyes, acuerdos ministeriales y otras directrices que contribuyeron a que desde el Estado se puedan generar políticas que protejan la naturaleza. Entre las que destacan: Ley de Gestión Ambiental; Ley para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental; Ley que Protege a la Biodiversidad en el Ecuador; y, Texto Unificado de Legislación Secundaria de Medio Ambiente, TULSMA” (Martínez Moscoso, 2019, p. 5).

**Análisis personal:** la creciente sensibilización y preocupación ambiental de las personas, las nuevas exigencias legales en materia de ambiente, de la actividad turística, se constituye una oportunidad para la empresa turística de convertirse en una hostería sostenible, aplicando buenas prácticas ambientales, y reconociendo los impactos ambientales que causa sus actividades al medio, de esta manera aportar a proteger el medio ambiente y contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad. A su vez también el sector turístico es una importante fuente de ingresos para la conservación de la biodiversidad.

#### **6.1.2.4.6 Factor legal**

Ministerio de Turismo- MINTUR

El Ministerio de Turismo, “es el encargado de establecer los objetivos y las directrices generales (normas técnicas) en las que se enmarcarán todas las actividades turísticas, ejerce la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible, que vela por el cumplimiento de las Políticas Nacionales de Turismo” (UNEMI, 2019, p. 9).

Las empresas turísticas además de ser reguladas por el Ministerio de Turismo deberán regirse a regulaciones de otras entidades como: Ministerio de Ambiente (MA), Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH), secretaria Gestión de Riesgos, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), Ministerio del Interior, CONADIS, y Ministerio del Trabajo.

Por otra parte, la Subsecretaría de Regulación y Control Ministerio de Turismo, (2015), con fecha 24 de marzo de 2015, mediante Registro Oficial No. 465, publica el Reglamento de Alojamiento Turístico, mismo que incluye los lineamientos y requisitos aplicables a la mencionada actividad

a nivel nacional, dichos requisitos están incluidos en 9 anexos de acuerdo a la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico” (p. 2) .

Por último, en el “Anexo 3. Hostería, Hacienda Turística y Lodge. - Determina los requisitos que deben cumplir de manera obligatoria los establecimientos cuya clasificación sea una de las tres indicadas. Estas clasificaciones cuentan con las categorías de 3, 4 y 5 estrellas” (Subsecretaría de Regulación y Control Ministerio de Turismo, p. 3).

**Análisis personal:** El Ecuador cuenta con el Ministerio de Turismo, órgano que regula y controla las actividades turísticas, mismas que están sujetas a disposición mediante leyes, y reglamentos, por lo cual es preciso tener presente este factor para la hostería, debido a que existe una normativa legal que regula este sector de hospedaje y así como también de otras de entidades, que debe de cumplir los requisitos de manera obligatoria para su correcto funcionamiento y esto no afecte a la actividad de la hostería.

### **6.1.3 Análisis interno de la Hostería “El Remanso”**

El microentorno está formado por factores que influyen en el desarrollo y crecimiento de la empresa, para determinar las fortalezas y debilidades de la hostería, estos son:

#### **6.1.3.1 Empresa**

##### **6.1.3.1.1 Situación**

La Hostería “EL Remanso”, se encuentra inscrita en el catastro del Ministerio de Turismo, como una Hostería de 3 estrellas, tiene un número de 11 habitaciones, actualmente se han incorporado 3 habitaciones, con un total de 14 habitaciones y con un total de 31 plazas, en actividad de alojamiento, y además prestando los servicios alimentos y bebidas y recreación.

En el diagnostico interno, se encuentra relacionado con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos, las áreas a analizar son:

### **6.1.3.1.2 Área Administrativa**

#### **Planificación**

La planificación está asumida por el Gerente Administrativo, la empresa no ha estructurado las metas, los objetivos, misión y visión, que se quiere alcanzar.

#### **Políticas para huéspedes**

- ✓ Check in: la hora de ingreso de los huéspedes es a partir de las 12h00.
- ✓ Check out: la hora de salida de los huéspedes es a las 12h00.
- ✓ La tarifa incluye: desayuno, internet, parqueadero, y uso de las instalaciones.
- ✓ Servicios de costo adicional: se dispone de carta abierta, lavandería, planchado, bar, restaurante u otros no registrados en el contrato de reserva de a habitación.
- ✓ Política para mascotas: aceptación de mascotas en las instalaciones de la hostería.
- ✓ Política de proveedores: aceptan a los proveedores de lunes a viernes, y para la selección de los mismos, se basan en la calidad y certificación de los productos.

#### **Estrategias**

- Estrategias de publicidad: promociona la hostería, a través de plataformas digitales

#### **Organización**

- El gerente no posee una estructura orgánica definida, no se tiene una descripción de los cargos, ni las funciones de cada uno, lo que constituye una debilidad para la empresa.
- Se determina las actividades que se van a realizar, delegando a quien las va a cumplir.

#### **Dirección**

La hostería cuenta con una dirección, que se encarga de llevar a cabo de manera adecuada los procesos de la empresa.

## **Control**

- Control de calidad: para evaluar la calidad del servicio, se habla directamente con el cliente para tener una referencia, sobre cómo se sintió durante su estadía.
- Control de compras: el gerente general es quien realiza los pedidos a los proveedores, de los requerimientos de las áreas.
- Control de ventas: todo se realiza a través de facturas, y además se lleva un registro de hospedaje.
- Control de recursos humanos: el compromiso, responsabilidad y pertenencia de sus integrantes, se reflejan en un buen clima laboral. El respeto, orientación al cliente, trabajo en equipo, son los valores que se practican.

## **Infraestructura**






La hostería “El Remanso”, cuenta con una infraestructura conformada por habitaciones; además un área de recepción, bodega, lavandería, restaurante, cocina, bar, y parqueadero. La infraestructura actualmente es arrendada.

### **6.1.3.1.3 Servicios que brinda la hostería**

La hostería “El Remanso”, cuenta con los servicios de:



**Tabla 5 Servicios de la Hostería “El Remanso”**

Servicio	Descripción	Imagen
<b>ALOJAMIENTO</b>	<p>Tipo de habitación 14 habitaciones</p> <p>Simple \$35,00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 cama</li> <li>• Baño privado</li> <li>• Wi-fi</li> <li>• Televisión</li> <li>• Uso de las instalaciones</li> <li>• parqueadero</li> </ul>	
	<p>Doble \$72</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 camas</li> <li>• Baño privado</li> <li>• Wi-fi</li> <li>• Televisión</li> <li>• Uso de las instalaciones</li> <li>• Parqueadero</li> </ul>	
	<p>Triple \$25,00 por persona</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 camas</li> <li>• Baño privado</li> <li>• Wi-fi</li> <li>• Televisión</li> <li>• Uso de las instalaciones</li> <li>• Parqueadero</li> </ul>	
	<p>Familiar \$20,00 por persona</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 camas</li> <li>• Baño privado</li> <li>• Wi-fi</li> <li>• Televisión</li> <li>• Uso de las instalaciones</li> <li>• Parqueadero</li> </ul>	
	<p>Matrimonial \$50,00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 cama</li> <li>• Baño privado</li> <li>• Wi-fi</li> <li>• Televisión</li> <li>• Uso de las instalaciones</li> <li>• Parqueadero</li> </ul>	

<p><b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b></p>	<p>1 restaurant para la preparación de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desayunos</li> <li>• Almuerzos</li> <li>• Cenas</li> <li>• 40 mesas</li> <li>• 40 plazas</li> </ul>	
<p><b>RESTAURANTE</b></p>	<p>Ofrece platos a la carta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Especiales de la casa</li> <li>• Ceviches</li> <li>• Sopas</li> <li>• Sudados y tilapias</li> <li>• Camarones</li> <li>• Carnes</li> <li>• Burguer y cafetería</li> <li>• Debidas</li> <li>• Jarras</li> </ul>	
<p><b>ÁREAS DE RECREACIÓN Y DEPORTES:</b></p>	<p>Piscinas cubiertas Para niños y adultos</p>	
	<p>Hidromasaje Sauna y turco</p>	
	<p>Bar: bebidas y cócteles.</p>	

<p><b>ÁREAS DEPORTIVAS</b></p>	<p>Cancha de voleibol</p>	
<p><b>FACILIDADES DE LA HOSTERÍA</b></p>	<p>Áreas verdes</p>	
	<p>Salones para eventos 1 salón privado 1 público general En eventos sociales y empresariales</p>	
	<p>Parqueadero</p>	
	<p>Zona de juegos para niños</p>	

**Fuente:** *Hostería El Remanso*

**Elaboración:** *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.*

#### **6.1.3.1.1 Área financiera**

Los ingresos de la hostería provienen de: hospedaje, restaurante, bar, y eventos.

En esta área se realiza la ejecución de actividades: pago a proveedores, sueldo de personal, contratos de trabajo y declaración de impuestos.

#### **6.1.3.1.2 Área de talento humano**

La hostería cuenta con dos empleados de contrato fijo, que se ocupan de la administración, recepción, limpieza, cocina, y contratación de personal eventual.

#### **6.1.3.2 Clientes**

La Hostería “El Remanso”, no cuenta con una lista de clientes específicos ya que las personas que los visitan son turistas nacionales y extranjeros, que van una o dos veces, para pasar un momento agradable, y disfrutar de sus servicios y ofertas. Su afluencia define dos temporadas altas y bajas.

Dentro de la demanda, se encuentran de turistas de: Loja, Cuenca, Quito, Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Vilcabamba, extranjeros y además de las familias; de género femenino y masculino, que son importantes para la economía de la hostería, especialmente, en temporada alta, en el mes de agosto, debido a las festividades en Honor al Señor de la Caridad, la misma que contaba con gran afluencia de turistas, demanda que ha disminuido debido a la actual pandemia COVID-19, en lo cual se ha visto afectada.

#### **6.1.3.3 Proveedores**

La Hostería “El Remanso”, hace la adquisición del producto de acuerdo a los requerimientos de las áreas de cocina, habitaciones, restaurante, limpieza, eventos, y bar, escogiendo a los proveedores de acuerdo a la calidad y seriedad, contando con una variedad de proveedores entre los más importantes están:

**Tabla 6 Proveedores.**

Nombre de proveedores	Producto
Procesadora nacional de alimentos C.A. PRONACA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carnes blancas</li> <li>• Carnes rojas</li> </ul>
Carly	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snack del bar</li> <li>• papas</li> </ul>
Pepsi-cola Ecuador Cía. Ltda.:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebidas</li> <li>• Colas</li> <li>• Aguas</li> <li>• Energizantes</li> </ul>
Cervecería Nacional CN S.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerveza</li> <li>• Pilsener</li> <li>• Club verde</li> </ul>
Mercado local	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos</li> <li>• Cebollas</li> <li>• Papas</li> <li>• Papayas</li> <li>• Maduros</li> <li>• Pepinos</li> <li>• Limones</li> <li>• Zanahorias</li> <li>• Pimientos</li> <li>• Ajos</li> </ul>

Fuente: *Hostería "El Remanso"*

Elaboración: *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.*

#### 6.1.3.4 Competencia

La Hostería "El Remanso", tiene como competencia directa a empresas de la localidad, que ofrecen los mismos servicios, entre ellas están:

**Tabla 7 Competencia Directa**

Empresas turísticas de alojamiento de la parroquia Malacatos							
#	Empresa	Categoría	Tipo	Actividad	Ubicación	N° plazas	N° Habitaciones
1	Hostería "Las Lagunas"	4 estrellas	Hostería	Alojamiento	Vía Landangui Malacatos	65	23
2	Hostería "Cabañas del Sol"	SEGUNDA	Hostería	Alojamiento	Sector Cabianga km 33 vía a Vilcabamba	14	6
3	Quinta Esperanza	3 estrellas	Hostería	Alojamiento	Ceibopamba, 110156	22	13

Fuente: *Catastro Turístico, 2021.*

Elaboración: *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.*

**Hostería “Las Lagunas”**, tiene un número de 23 habitaciones y un total de 65 plazas; todas con baño privado; con un área para albergar a 65 personas; canchas deportivas; dos piscinas con sauna turco, hidromasaje; y áreas verdes para poder caminar. Entre los servicios que ofrece están: alojamiento, alimentación, restaurante, eventos, bar karaoke, áreas verdes, piscinas, sauna y turco, hidromasaje, parqueadero, zona de juegos para niños, y zona de juegos para adultos.

**Hostería “Cabañas del Sol”**, se encuentra ubicada a km 33 vía a Vilcabamba, cuenta con 14 habitaciones, un total de 6 plazas, y ofrece los servicios de: alojamiento, restaurante, piscinas, Wi-fi gratis, y sauna y turco.

**Quinta Esperanza**, ofrece una amplia gama de instalaciones de bienestar, en los servicios de: parking en el alojamiento, admite mascotas, wifi en todo el alojamiento, pista de tenis, restaurante, servicio de habitaciones, bar, piscina al aire libre, bañera de hidromasaje / jacuzzi, baño público, parking vigilado, recepción 24 jardín, terraza, cocina compartida, zona tv / salón de uso compartido, zona de juegos para niños, karaoke, discoteca / dj, juegos de mesa / puzzles, equipamiento de juegos para exterior, canales de tv para niños, servicio de lavandería, servicio de planchado, servicio de limpieza diario, salas de reuniones / banquetes, centro de negocios y habitaciones para no fumadores, habitaciones familiares, habitaciones con servicios vip, suite nupcial, prohibido fumar en todo el alojamiento, zona de fumadores.

**Análisis de la competencia:** En la comparación con la hostería El Remanso, se evidencio que entre las hosterías se encuentra en una similar frente a la hostería Las Lagunas y la hostería Quinta Esperanza, lo que se refleja en una fuerte competencia existente para la hostería, y en situación de desventaja frente a la Hostería Cabañas del Sol.

### 6.1.3.5 Grupos de interés

Se determina para la hostería “El Remanso”, los siguientes:

**Tabla 8** Grupos de interés de la Hostería “El Remanso”

Grupos de interés	Interés
<b>Internos</b>	
<b>Propietario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganancias.</li> <li>• Aumento de capital invertido.</li> <li>• Estatus, reconocimiento y prestigio.</li> </ul>
<b>Empleados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puesto de trabajo.</li> <li>• Sueldo justo.</li> <li>• Formación continuada.</li> </ul>
<b>Externos</b>	
<b>Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena relación calidad-precio.</li> <li>• Experiencias.</li> </ul>
<b>Competidores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia leal.</li> </ul>
<b>Proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación comercial estable.</li> <li>• Condiciones favorables.</li> <li>• Seriedad de pagos.</li> </ul>
<b>Estado y sociedad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entidades financieras.</li> <li>• Autoridades.</li> <li>• Legislación.</li> <li>• Mercado laboral.</li> <li>• Servicios sociales.</li> <li>• Medios de comunicación.</li> </ul>

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

### 6.1.4 Normativa de establecimientos turísticos

Una vez aplicada la Matriz de diagnóstico, se determinó lo siguiente con respecto a los requisitos que cumple y no cumple la hostería, en cuanto a las entidades reguladoras (VER ANEXO 4):

**Tabla 9** Normativa de establecimientos turísticos

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE EMPRESAS NORMATIVA HOSTERIAS		
VARIABLES	DEFINICIÓN	CUMPLE
		SI
<b>PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO</b>		
Registro Único de Contribuyente para empresas. RUC Inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI).		



<b>Facturas</b>	Pago de IVA 12%		X
	Pago de servicios 10%		X
	F. Electrónica		X
	F. Papel	X	
	Factura automáticamente		X
<b>MUNICIPIO DE LOJA</b>			
Pago de patente municipal de impuestos a los activos totales		X	
Carnet de salud de todo el personal		X	
Permiso del cuerpo de bomberos		X	
<b>AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL HIDROCARBURÍFERO (ARCH)</b>			
<b>Gas industrial</b>	Cilindros de 45 kg. Utilizarán en conjunto técnico industrial autorizado por el INEN.	X	
	Cantidad de carga		X
	Tiempo de carga	X	
	permiso de transporte		X
	Señalética (Peligro gas inflamable, Prohibido fumar, Prohibida la entrada sin autorización, Colocar arresta llamas.	X	
	Infraestructura de almacenamiento (ubicación adecuada de bombonas, tener montículo, rocío 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.	X	
<b>SECRETARIA GESTIÓN DE RIEGOS</b>			
<b>Plan de contingencia</b>	Botiquín de primeros auxilios.	X	
	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	
	Zonas de seguridad.	X	
	Identificación de amenazas (sismo, inundaciones, deslizamientos, laderas inestables, hundimientos, incendios).		X
Riesgo social (robo, pandillas, expendio de drogas).	X		
Riesgos estructurales (instalaciones eléctricas, estructura del edificio)	X		
<b>AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCSA)</b>			
<b>Vestimenta adecuada</b>		X	
<b>Condiciones sanitarias para el personal</b>		X	
<b>Otras condiciones sanitarias</b>		X	
Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante dentro de una hostería			
<b>Condiciones de la infraestructura</b>		X	
Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante dentro de una hostería.			
<b>Condiciones sanitarias de equipos y utensilios</b>		X	
Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante dentro de una hostería.			
<b>MINISTERIO DEL INTERIOR – INTENDENCIA</b>			
<b>Controles rutinarios por parte de la intendencia de policía</b>	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	
	Permiso de cuerpo de bomberos	X	
	Nro. de clausura		X
	Vende bebidas alcohólicas a los clientes	X	
<b>CONADIS</b>			
<b>Accesibilidad</b>	Rampas para silla de ruedas.	X	
	Sistema braille.		X
	Baños adecuados.		X
	Espacios adecuados para alojarse.		X
<b>Personal capacitado</b>	Porcentaje de personal capacitado para atender necesidades especiales.	X	
<b>MINISTERIO DEL AMBIENTE</b>			
<b>Reconocimiento de las buenas prácticas ambientales</b>	Registro ambiental		X
	Gestión de desechos.		X
	Gestión de papel.		X
	Consumo de agua.		X
	Energía y transporte.		X
	Gestión de compras responsables.		X



	Capacitación del personal en aspectos ambientales.		X
	Manejo de aguas residuales	X	
<b>MINISTERIO DEL TRABAJO</b>			
Art. 42 del Código de trabajo Obligaciones del empleador	Pago de sueldos	X	
	Seguridad en el trabajo	X	
	Registro de los trabajadores		X
	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	
Art. 69.- Vacaciones anuales .15 días de vacaciones		X	
Art. 83 -Plazo para pagos. Rol de pagos		X	
Art. 86.- A quién y dónde debe pagarse. - Rol de pagos con firmas de los trabajadores		X	
Art. 87.- Pago en moneda de curso legal. Efectivo		X	
<b>Art. 96.- Pago en días hábiles. - Pago a inicio del mes</b>		X	
<b>111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño -Rol de pagos</b>		X	
Art. 113.- Derecho a la décimo cuarta remuneración -Rol de pagos		X	
Afiliación al seguro Aportes del pago mensual a una afiliación para un seguro médico y de retiro.	Aporte patronal 12,15%.	X	
	Aporte personal 9,45%.	X	

Fuente: Reglamento de MINTUR.

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

### 6.1.5 Requisitos para una hostería de segunda categoría

Se determinó lo siguiente con respecto a los requisitos para una hostería de segunda categoría (VER ANEXO 5):

Tabla 10 Requisitos para una hostería

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE EMPRESAS			
REQUISITOS OBLIGATORIOS PARA LAS TIPOLOGÍAS QUE NO SE ENCUENTRAN DETERMINADAS COMO CATEGORÍA ÚNICA			
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CUMPLE	
		SI	NO
<b>CONDICIONES MINIMAS.</b>		X	
<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	
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 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, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento			X
En caso de contar 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	
Cuenta con áreas asignadas para fumadores debidamente identificadas y señalizadas	X	
Cuenta con áreas con facilidades para personas con capacidades especiales debidamente identificadas		X
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 señalado	X	
Cuenta con las habitaciones por piso debidamente identificadas y señalizadas		X
Cuenta con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificadas y señalizadas	X	
Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción		X
Cuenta con personal uniformado (con distintivo o atuendo)	X	
Exhibir 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
Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo		X
Exhibir 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	
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	
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 señalado	X	
<b>INFRAESTRUCTURA SERVICIOS</b>		
Cuenta con accesos y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con capacidades especiales. Se sujeta a la normativa de accesibilidad universal vigente		X
Cuenta con iluminación natural y/o artificial en todas las áreas del establecimiento	X	
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	
Cuenta con fuentes de suministro de agua permanente, con capacidad de abastecimiento para todas las áreas del establecimiento	X	
Cuenta con accesos y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con capacidades especiales. En caso de establecimientos que no cuenten con estas facilidades, deben contar con personal entrenado que permita dar el servicio.		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 tuviera 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	
Cuenta con un área o espacio específico para la separación y almacenamiento de desechos sólidos	X	
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	
Cuenta con servicio de agua las veinticuatro horas	X	
Cuenta con servicio de custodia de equipaje	X	
Cuenta con servicio de internet en áreas de uso común. No aplica en localidades donde no existe el servicio	X	
Cuenta con botiquín con contenido básico según lo establecido en este Reglamento	X	
Cuenta con servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas	X	
Cuenta con servicio diario de limpieza	X	
Cuenta con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente		X
<b>HABITACIONES</b>		
Cuenta con un mínimo de 5 habitaciones	X	
Contar con iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso	X	

Cuenta con camas de acuerdo a las dimensiones determinadas por el Reglamento.	X		
Las habitaciones deben contar con el siguiente equipamiento:			
Colchón; Protector de colchón; Sábanas; Cobija(s); Cubrecama, edredón o plumón duvet; Almohada(s) por plaza; Protector de almohada; Al menos un velador o mesa de noche; Basurero, Contar con cobija extra a petición del huésped Contar 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	
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		
<b>REQUISITOS PARA HOSTERÍAS</b>			
VARIABLE	DESCRIPCION	CUMPLE	
		SI	NO
<b>INSTALACIONES GNERALES</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		
El establecimiento debe contar con por lo menos 7 de los siguientes servicios/actividades/ubicación:			
1) Piscina;	X		
2) Hidromasaje;	X		
3) Baño turco;	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	
7) Salones y/o áreas para eventos;	X		
8) Vinculación a una actividad agropecuaria;		X	
9) Realizar caminatas;		X	
10) Realizar cabalgatas;	X		
11) Realizar rodeos;		X	
12) Vinculación de la comunidad local en las actividades turísticas realizadas por el establecimiento;	X		
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	
15) Áreas deportivas.	X		
16) Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la autoridad competente.		X	
<b>ACCESOS</b>			
Cuenta con áreas de uso exclusivo para el personal: Cuartos de baño y aseo. Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros). Área de comedor.	X		
<b>AREAS DE CLIENTES GENERAL</b>			
Cuenta con una entrada principal al área de recepción para clientes, y otra entrada de servicio		X	
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		
Cuenta con servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped	X		
Cuenta con área de bar dentro del establecimiento	X		
Áreas de fumadores	X		
<b>AREAS DE CLIENTES- HABITACIONES</b>			
Cuenta con el 2% de habitaciones para personas con capacidades especiales, 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		
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		
Cuenta con escritorio y/o mesa	X		
Cuenta con silla, sillón o sofá	X		

Cuenta con funda de lavandería		X
Cuenta con luz de velador	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	
Cuenta con servicio telefónico o sistema de comunicación que permita la comunicación desde la recepción hacia la habitación y viceversa.		X
<b>AREAS 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	
Cuenta con iluminación independiente sobre el lavamanos		X
Ofrecer toalla de cuerpo, cara y de manos por huésped	X	
Cuenta con toalla de piso para salida de tina y/o ducha	X	
Cuenta con los siguientes Amenities de limpieza: Champú, Jabón, Papel higiénico de repuesto, Acondicionador.	X	
<b>SERVICIOS</b>		
Cuenta con servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.	X	
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.	X	
Al menos el 25% del personal del establecimiento habla al menos un idioma extranjero, y se encuentran en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.	X	
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	
Cuenta con servicio de alimentos y bebidas a la habitación	X	
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	
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	
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 servicio telefónico y/o equipos que permitan la comunicación hacia el exterior del establecimiento	X	

Fuente: Reglamento de MINTUR

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

### 6.1.6 Matriz FODA

Para la Hostería “EL Remanso”, se hace necesario monitorear constantemente las variables que pueden beneficiar, o perjudicar el desenvolvimiento de sus actividades, es decir tener claro cuáles son sus fortalezas, debilidades (factores internos):

**Tabla 11 Matriz FODA, factores internos**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Cuenta con infraestructura adecuada para el servicio de hospedaje. F2. Cuenta una amplia variedad de servicios turísticos, los servicios que ofrece la hostería son: hospedaje, alimentación, restaurante, bar, canchas deportivas, piscina cubierta, hidromasaje, sauna y turco, áreas verdes, zona de juegos para niños, estacionamiento gratis, recepción las 24 horas, salón de eventos, servicio de habitación, servicio a domicilio, y Wi-Fi gratis. F3. Infraestructura moderna, del año 2014. F4. Precios accesibles y cómodos, en hospedaje van desde los \$35,00 hasta \$50,00. F5. Buen clima organizacional entre empleado y empleador. F6. Posee belleza paisajística. F7. Registrado en el catastro del Ministerio de Turismo. F8. Publicidad en diferentes plataformas digitales. F9. Buena relación con los proveedores. F10. Formas de pago efectivo, débito o crédito. F11. Uso adecuado de las normas de bioseguridad.	D1. No tiene diseño organizacional de la empresa. D2. No tiene definido sus objetivos, misión, visión, y valores, carece de cultura organizacional documentada. D3. Limitado personal de servicio, para la atención al cliente. D4. No cuenta con alianzas estratégicas empresariales. D5. Poca experiencia en el mercado turístico. D6. Poca integración de herramientas tecnológicas. D7. Carece de evaluaciones formales de servicio al cliente. D8. Limitado uso de la tecnología de procesos administrativos contables. D9. Deficiente cumplimiento de la normativa ambiental. D10. No se cumple las facilidades para las personas con capacidades especiales. D11. Concepto de marca poco potencial.

**Fuente:** Proyecto de Investigación.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

## **6.2 Objetivo 2: “Evaluar la calidad del servicio que ofrece la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”.**

### **6.2.1 Tamaño de la muestra**

Para el cálculo de la muestra se tomó como referencia el año 2019, en el cual la hostería “El Remanso”, tiene un total de 1.340 clientes.

Para determinar la muestra se tomó en cuenta la fórmula de las poblaciones finitas, es decir se conoció el total de la población y se determinó cuantos del total se va a estudiar.

**Donde:**

**n=** Tamaño de la muestra.

**z=** Nivel de confianza deseado **(1.96)**

**N=** Tamaño de la población **(1340 clientes)**

**p=** Probabilidad de la población con la característica deseada (éxito) **(0,5%)**

**q=Probabilidad de la población sin la característica deseada (fracaso) (0,5%)**

**e= Nivel de error dispuesto a cometer (0.08%)**

**Formula:**

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

**Cálculo del tamaño de la muestra de la hostería “El Remanso”**

$$n = \frac{1340 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,08)^2 * (1340 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1340 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0064 * 1339 + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{1.268,936}{9,53}$$

$$n = 135 \text{ clientes}$$

**Tamaño de la muestra:** 135 clientes.

La muestra obtenida fue de probabilística de acuerdo a la fórmula de tamaño muestral para poblaciones finitas, se obtuvo un total de 135 clientes, por ser encuestados. En esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario con 29 preguntas, agrupados: en 7 ítems de información general y 22 ítems del modelo Servqual, con la utilización de la escala de Likert de 5 puntos, (VER ANEXO 6) la cual fue aplicada de manera personal, y de forma aleatoria, en las instalaciones de la hostería. Evaluando la expectativa y percepción que tienen los clientes, acerca del servicio que ofrece la hostería “El Remanso”.

## 6.2.2 Análisis e interpretación de datos.

### 6.2.2.1 Datos generales

Una vez que se obtuvieron los datos de los 135 clientes de la hostería, estos se analizaron en el programa Excel y el programa estadístico SPSS.

#### 1. Nacionalidad

El primer hallazgo después del procesamiento de datos fue la nacionalidad, se obtuvo, que la mayoría son ecuatorianos, con una representación del 96,3% del total de encuestados, tal y como se muestra en la tabla 12. Luego están los encuestado de origen extranjero en un 3,70% del total.

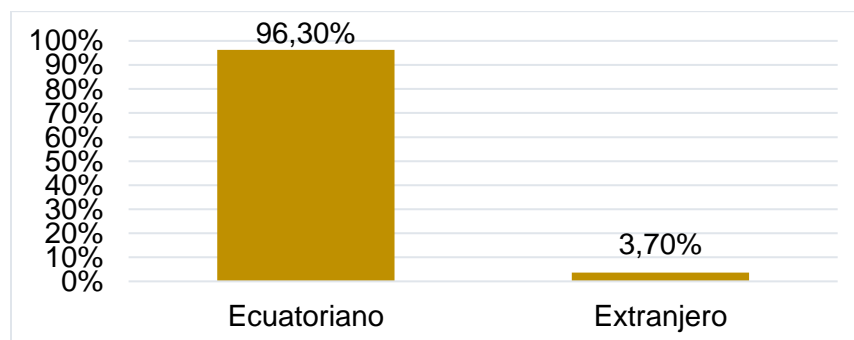
Tabla 12 Nacionalidad.

Nacionalidad	Número	Porcentaje
Ecuatoriano	130	96,30%
Extranjero	5	3,70%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

Gráfica 1 Nacionalidad del encuestado



Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

## 2. Edad

La mayor aceptación se obtuvo de los clientes, cuyas edades oscilan entre los 26 y 33 años, con una representación del 26,7% del total de encuestados, seguidos del grupo de 34 y 41 años, que representa el 20,74% del total, como se muestra en la tabla 13.

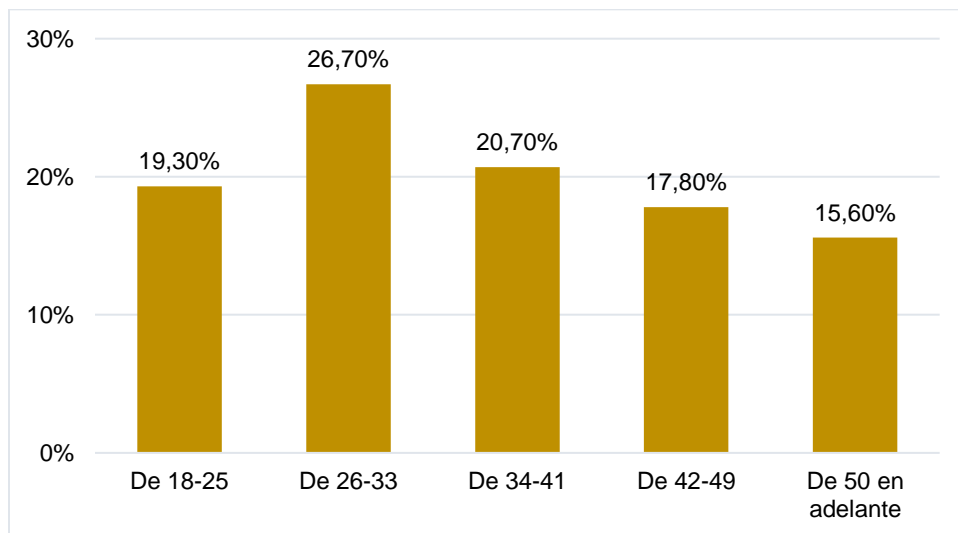
**Tabla 13** Edad del encuestado

Edad	Número	Porcentaje
De 18-25	26	19,30%
De 26-33	36	26,70%
De 34-41	28	20,70%
De 42-49	24	17,80%
De 50 en adelante	21	15,60%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**Gráfica 2** Edad



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.



### 3. Género

En este aspecto, el 58,5% de los encuestados son de género femenino, mientras que el 41,5%, representa al género masculino.

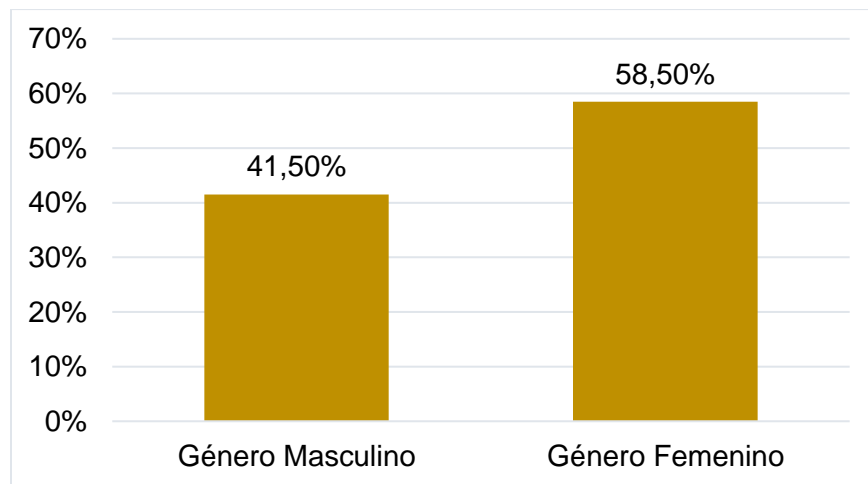
**Tabla 14** Género del encuestado

Información sociodemográfica	Número	Porcentaje
Género Masculino	56	41,5%
Género Femenino	79	58,5%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta realizada.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**Gráfica 3** Género del encuestado



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez

### 4. Ocupación

Con respecto a la ocupación, en la tabla 15, se indica que el 60,7% de los encuestados, son profesionales, mientras que el 23, 7% son estudiantes, de un total de 135 clientes encuestados.

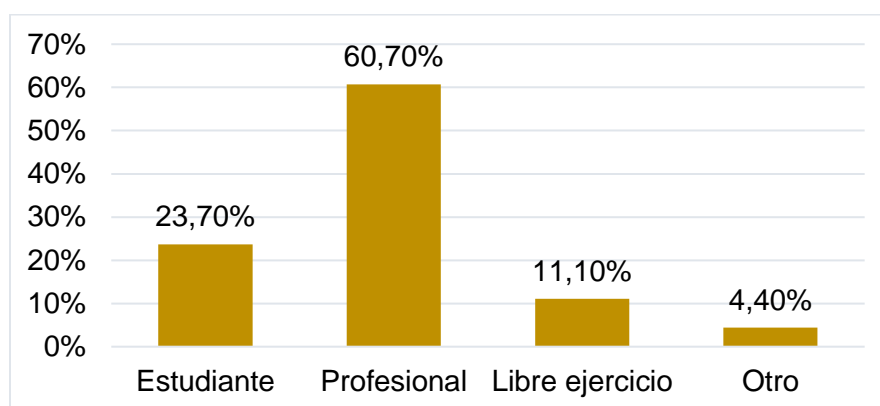
**Tabla 15** Ocupación de los encuestados

Ocupación	Número	Porcentaje
Estudiante	32	23,70%
Profesional	82	60,70%
Libre ejercicio	15	11,10%
Otro	6	4,40%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**Gráfica 4** Ocupación de los encuestados



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

## 5. Lugar de residencia

En este aspecto, se obtuvo que la mayor parte de los encuestados son de Loja en una representación del 69,6%, del total de los encuestados; mientras que el 7,4%, son de Cuenca; y el 5,9%, son de Quito, como se muestra en la tabla 16:

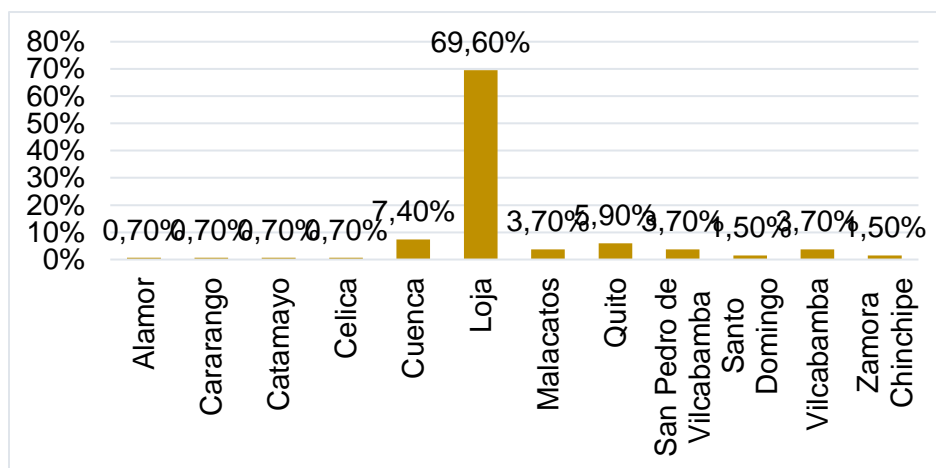
**Tabla 16** Lugar de residencia del encuestado

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Alamor	1	0,70%
Cararango	1	0,70%
Catamayo	1	0,70%
Celica	1	0,70%
Cuenca	10	7,4%
Loja	94	69,6%
Malacatos	5	3,7%
Quito	8	5,9%
San Pedro de Vilcabamba	5	3,7%
Santo Domingo	2	1,5%
Vilcabamba	5	3,7%
Zamora Chinchipe	2	1,5%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**Gráfica 5** Lugar de residencia del encuestado



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Consuelo Vicente.

## 6. ¿Con qué frecuencia visita la hostería El Remanso?

La frecuencia de visita de los encuestados a la hostería “El Remanso”, se obtuvo que lo realizan ocasionalmente, con un valor del 65,9%, seguido del 20,7%, que lo realiza mensualmente.

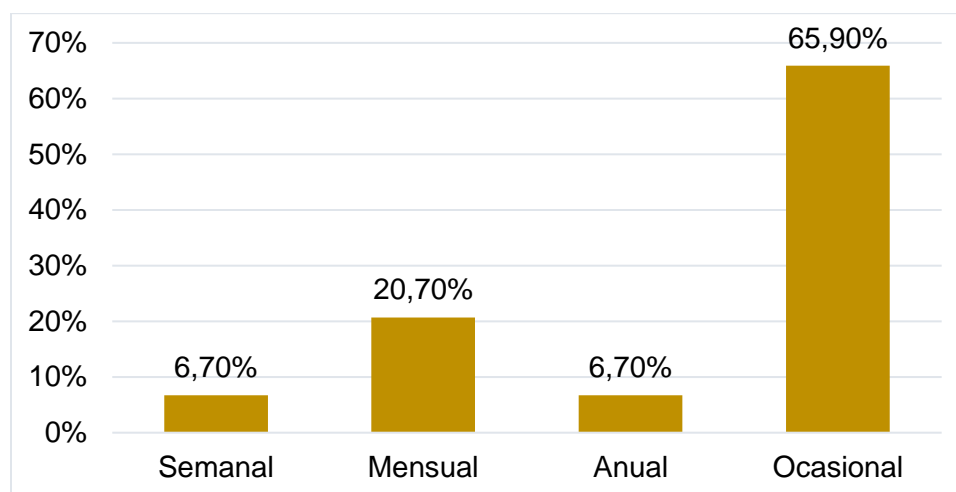
**Tabla 17** ¿Con qué frecuencia visita la hostería El Remanso?

Frecuencia de visita	Número	Porcentaje
Semanal	9	6,70%
Mensual	28	20,70%
Anual	9	6,70%
Ocasional	89	65,90%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**Gráfica 6.** ¿Con qué frecuencia visita la hostería El Remanso?



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Consuelo Vicente.

**7. ¿A través de que medios obtiene información de los servicios que oferta la hostería?**

En este aspecto, indica que obtienen información de los servicios de la hostería, a través de amigos, que representa un 45,9%, mientras que un 31,9% obtiene mediante las redes sociales, y un 21,5% por familiares.

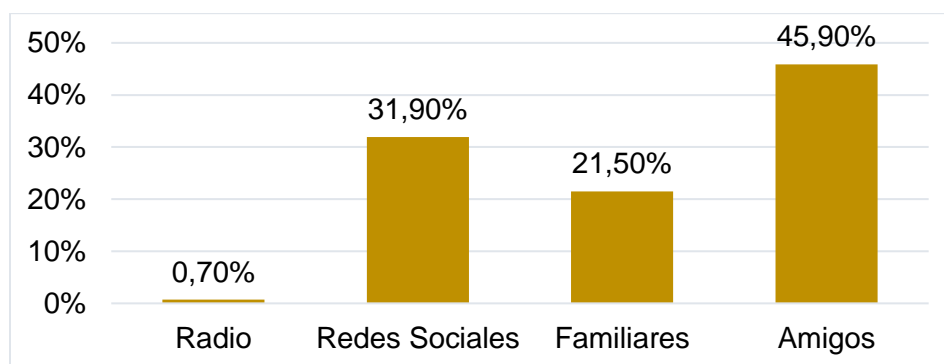
**Tabla 18** ¿A través de que medios obtiene información de los servicios que oferta la hostería?

Medios	Número	Porcentaje
Radio	1	0,7%
Redes Sociales	43	31,9%
Familiares	29	21,5%
Amigos	62	45,9%
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez

**Gráfica 7** ¿A través de que medios obtiene información de los servicios que oferta la hostería?



Fuente: Encuesta realizada

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

## 6.2.3 Modelo Servqual

### 6.2.3.1 Análisis de fiabilidad

**Tabla 19** Alfa Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,967	44
Servqual	Alfa de Cronbach
Expectativas	0,966
Percepciones	0,962

Fuente: Datos obtenidos en base al programa estadístico SPSS.

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

En la tabla 19, se puede apreciar que el Alfa de Cronbach de los 44 ítems es de 0,967; lo que significa que el instrumento utilizado tiene excelente adecuación muestral, por lo tanto, es aceptable, confiable, y tiene un alto grado de confiabilidad. Además, del análisis de coeficiente de fiabilidad del total poblacional de las preguntas de las expectativas y percepciones, que fueron analizadas individualmente, arrojaron valores mayores a 0,90, es decir, tiene alta fiabilidad, considerando un resultado aceptable a partir de 0,70.

### 6.2.3.2 Cuestionario de expectativas

Tabla 20 Resultado de las expectativas de los clientes de la hostería "El Remanso"

Cuestionario de expectativas														
Significado de la Escala de Likert		1		2		3		4		5		Total, frecuencia	Ponderación total	Calificación obtenida
		Totalmente en desacuerdo		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Moderadamente de acuerdo		Totalmente de acuerdo				
Expectativa=Importancia		Nada importante		Minimamente importante		Indiferente		Muy importante		Totalmente importante				
DIM.	PREGUNTAS	Frecuencia	Ponderación	Frecuencia	Ponderación	Frecuencia	Ponderación	Frecuencia	Ponderación	Frecuencia	Ponderación			
1	P.1 La hostería cuenta con equipos de aspecto moderno.	2	2	4	8	17	51	55	220	57	285	135	567	4,20
	P.2 Las instalaciones físicas de la hostería son atractivas	3	3	2	4	11	33	41	164	78	390	135	595	4,40
	P.3 El personal del servicio tiene una apariencia limpia.	2	2	3	6	9	27	33	132	88	440	135	608	4,50
	P.4 Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos.	5	5	2	4	11	33	41	164	76	380	135	587	4,34
2	P.5 La hostería presta atención individualizada a sus requerimientos.	2	2	2	4	15	45	46	184	70	350	135	586	4,34
	P.6 La hostería tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes.	2	2	2	4	19	57	45	180	67	335	135	579	4,28
	P.7 La hostería se preocupa por sus intereses.	2	2	4	8	9	27	54	216	66	330	135	584	4,32
	P.8 El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas.	4	4	2	4	11	33	47	188	71	355	135	585	4,33
	P.9 La hostería tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	3	3	1	2	9	27	40	160	82	410	135	603	4,46
3	P.10 El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.	3	3	1	2	7	21	43	172	81	405	135	604	4,47
	P.11 El cliente se siente seguro en las transacciones con la hostería.	5	5	1	2	8	24	39	156	82	410	135	598	4,42
	P.12 El personal de servicio, es cortés de manera constante con Uds.	3	3	4	8	8	24	37	148	83	415	135	599	4,43
	P.13 El personal de la hostería, tienen el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	5	5	1	2	11	33	44	176	74	370	135	587	4,34
4	P.14 La hostería mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	7	7	2	4	15	45	48	192	63	315	135	564	4,17

	P.15 El personal de servicio, de la hostería da un servicio rápido a sus clientes.	4	4	3	6	12	36	47	188	69	345	135	580	4,29
	P.16 El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.	4	4	2	4	7	21	42	168	80	400	135	598	4,42
	P.17 El personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen.	3	3	4	8	6	18	47	188	75	375	135	593	4,39
5	P.18 Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	5	5	1	2	11	33	42	168	76	380	135	589	4,36
	P.19 Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo	4	4	4	8	8	24	41	164	78	390	135	591	4,37
	P.20 El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez.	6	6	1	2	6	18	44	176	78	390	135	593	4,39
	P.21 La hostería proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	4	4	2	4	11	33	41	164	77	385	135	591	4,37
	P.22 La hostería insiste en registros libres de error.	99	99	17	34	19	57	0	0	0	0	135	190	1,40
											<b>TOTAL</b>	<b>2.970</b>	<b>12.766</b>	<b>93,11</b>
											<b>TOTAL, DE EXPECTATIVA</b>		<b>4,23</b>	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez



### 6.2.3.3 Cuestionario de percepción

Tabla 21 Resultado de las percepciones de los clientes de la hostería "E I Remanso"

Cuestionario de percepciones																								
Significado de la Escala de Likert		1		2		3		4		5		Total, frecuencia	Ponderación total	Calificación obtenida										
		Totalmente en desacuerdo		Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Moderadamente de acuerdo		Totalmente de acuerdo														
Expectativa=Satisfacción		Totalmente insatisfecho		Muy insatisfecho		Insatisfecho		Satisfecho		Totalmente satisfecho														
DIM.	Preguntas														Frecuencia	Ponderación	Frecuencia	Ponderación	Frecuencia	Ponderación	Frecuencia	Ponderación	Frecuencia	Ponderación
1	P.1 La hostería cuenta con equipos de aspecto moderno.											4	4	5	10	23	69	46	184	57	285	135	552	4,08
	P.2 Las instalaciones físicas de la hostería son atractivas											2	2	5	10	12	36	42	168	74	370	135	586	4,34
	P.3 El personal del servicio tiene una apariencia limpia.											3	3	5	10	13	39	23	92	91	455	135	599	4,43
	P.4 Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos											4	4	5	10	19	57	39	156	68	340	135	567	4,20
2	P.5 La hostería presta atención individualizada a sus requerimientos.											6	6	5	10	21	63	47	188	56	280	135	547	4,05
	P.6 La hostería tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes.											10	10	7	14	24	72	41	164	53	265	135	525	3,88
	P.7 La hostería se preocupa por sus intereses.											7	7	9	18	18	54	46	184	55	275	135	538	3,98
	P.8 El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas.											7	7	7	14	15	45	46	184	60	300	135	550	4,07
3	P.9 La hostería tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.											2	2	3	6	7	21	41	164	82	410	135	603	4,46
	P.10 El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.											3	3	6	12	7	21	38	152	81	405	135	593	4,39
	P.11 El cliente se siente seguro en las transacciones con la hostería.											4	4	4	8	8	24	39	156	80	400	135	592	4,38,
	P.12 El personal de servicio, es cortes de manera constante con Uds.											3	3	6	12	7	21	39	156	80	400	135	592	4,38
4	P.13 El personal de la hostería, tienen el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.											5	5	2	4	10	30	55	220	63	315	135	574	4,25
	P.14 La hostería mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.											8	8	9	18	26	78	48	192	44	220	135	516	3,82

	P.15 El personal de servicio, de la hostería da un servicio rápido a sus clientes.	10	10	9	18	24	72	45	180	47	235	135	515	3,81
	P.16 El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.	5	5	6	12	8	24	41	164	75	375	135	580	4,29
	P.17 El personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen.	2	2	7	14	12	36	54	216	60	300	135	568	4,20
5	P.18 Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	10	10	4	8	19	57	47	188	55	275	135	538	3,98
	P.19 Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo	9	9	4	8	11	33	51	204	60	300	135	554	4,10
	P.20 El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez.	9	9	4	8	13	39	48	192	61	305	135	553	4,09
	P.21 La hostería proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	7	7	6	12	14	42	50	200	58	290	135	551	4,08
	P.22 La hostería insiste en registros libres de error.	54	54	11	22	10	30	23	92	37	185	135	383	2,83
											<b>TOTAL</b>	<b>2970</b>	<b>12,176</b>	<b>90,19</b>
											<b>TOTA, DE PERCCEPCIÓN</b>			<b>4,10</b>

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

## Análisis:

En la tabla 20, se muestra la frecuencia con que los encuestados, respondieron a los ítems del Modelo Servqual, seguido de la ponderación, resultado de la multiplicación de la frecuencia por el valor de cada escala, para posterior determinar el total tanto de las frecuencias como de las ponderaciones, lo que se obtuvo la calificación final de cada afirmación, arrojando como resultado una calificación total de la hostería de 4,23, que tiene un grado “moderadamente de acuerdo” con las afirmaciones planteados, antes de recibir el servicio.

Además, en la tabla 21 se muestra la frecuencia con que los encuestados, respondieron a los ítems del Modelo Servqual, seguido de la ponderación, resultado de la multiplicación de la frecuencia por el valor de cada escala, para posterior determinar el total tanto de las frecuencias como de las ponderaciones, lo que se obtuvo la calificación final de cada afirmación, arrojando como resultado una calificación total de la hostería de 4,10, que según la escala de Likert que tiene un grado de “satisfecho”, después de recibir el servicio.

### 6.2.3.4 Dimensión de elementos tangibles

Para el proceso de medición de la dimensión de elementos tangibles, se consideró el promedio de respuestas por pregunta, el máximo esperado es de 5, la diferencia del promedio por pregunta, el máximo esperado y se concluye con el porcentaje de la media de las preguntas.

Tabla 22 Dimensión de elementos tangibles

Afirmaciones	EXPECTATIVA				PERCEPCIÓN			
	Promedio	Máx. esperado	Diferencia	% Media	Promedio	Máx. esperado	Diferencia	% Media
La hostería cuenta con equipos de aspecto moderno.	4,20	5	0,8	84%	4,08	5	0,92	82%
Las instalaciones físicas de la hostería son atractivas	4,40	5	0,6	88%	4,34	5	0,66	87%

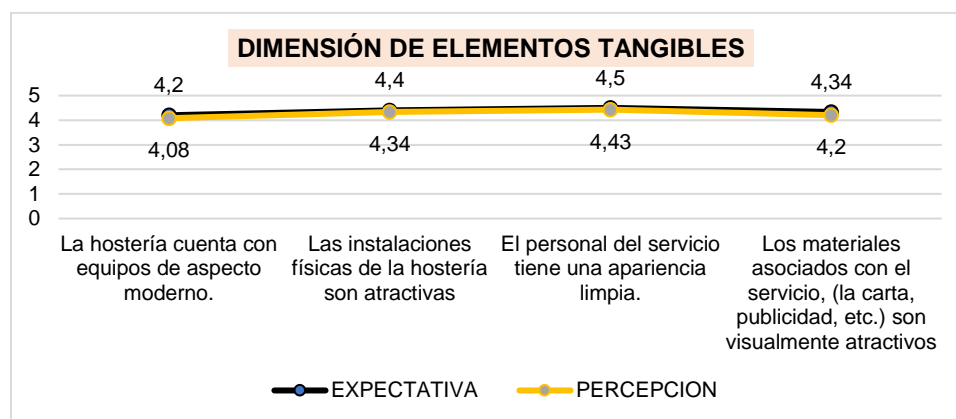
El personal del servicio tiene una apariencia limpia.	4,50	5	0,5	90%	4,43	5	0,57	89%
Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos	4,34	5	0,66	87%	4,20	5	0,8	84%
La hostería cuenta con equipos de aspecto moderno.	4,20	5	0,8	84%	4,08	5	0,92	82%

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

A continuación, en la gráfica 8, se observa que las expectativas de los clientes de la hostería “El Remanso”, son prácticamente de un mismo nivel en todos los ítems. Ocurre lo mismo en las percepciones, ya que hay una disminución de sus puntuaciones en todos los ítems.

**Gráfica 8** Escala de resultado de la dimensión de elementos tangibles.



**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

### 6.2.3.5 Dimensión de empatía

Para el proceso de medición de la dimensión de empatía, se consideró el promedio de respuestas por pregunta, el máximo esperado es de 5, la diferencia del promedio por pregunta, el máximo esperado y se concluye con el porcentaje de la media de las preguntas.

**Tabla 23** Dimensión de empatía

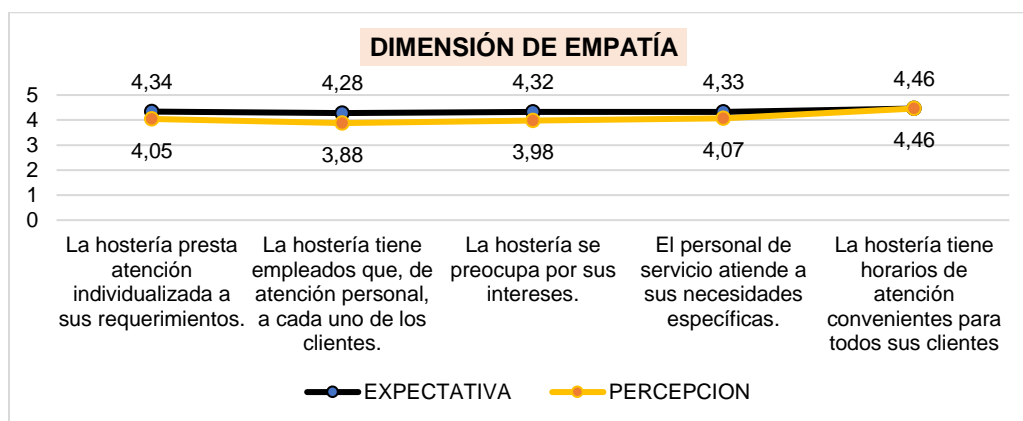
Afirmaciones	EXPECTATIVA				PERCEPCIÓN			
	Promedio	Máx. esperado	Diferencia	% Mediana	Promedio	Máx. esperado	Diferencia	% Mediana
La hostería presta atención individualizada a sus requerimientos.	4,34	5	0,66	87%	4,05	5	0,95	81%
La hostería tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes.	4,28	5	0,72	86%	3,88	5	1,12	78%
La hostería se preocupa por sus intereses.	4,32	5	0,68	87%	3,98	5	1,02	80%
El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas.	4,33	5	0,67	87%	4,07	5	0,93	81%
La hostería tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	4,46	5	0,54	89%	4,46	5	0,54	89%

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

A continuación, en la gráfica 9, se observa que las expectativas de los clientes de la hostería “El Remanso”, son prácticamente de un mismo nivel en todos los ítems. Ocurre lo mismo en las percepciones, que hay una disminución de sus puntuaciones en todos los ítems.

**Gráfica 9** Escala de resultado de la dimensión de empatía.



**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

### 6.2.3.6 Dimensión de seguridad

Para el proceso de medición de la dimensión de seguridad, se consideró el promedio de respuestas por pregunta, el máximo esperado es de 5, la diferencia del promedio por pregunta, el máximo esperado y se concluye con el porcentaje de la media de las preguntas.

**Tabla 24** Dimensión de seguridad

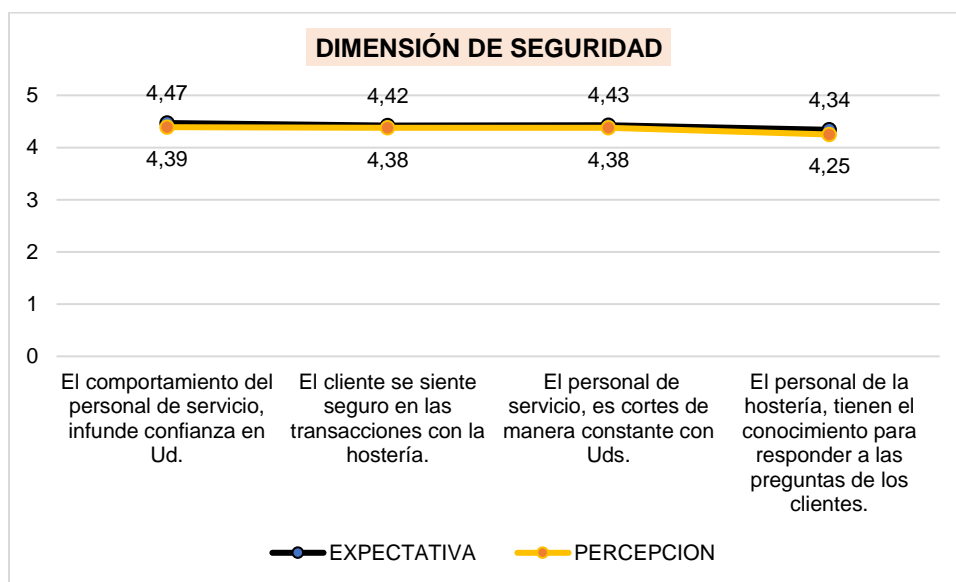
Afirmaciones	EXPECTATIVA				PERCEPCIÓN			
	Promedio	Máx. esperado	Diferencia	% Media	Promedio	Máx. esperado	Diferencia	% Media
El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.	4,47	5	0,53	89%	4,39	5	0,61	88%
El cliente se siente seguro en las transacciones con la hostería.	4,42	5	0,58	88%	4,38	5	0,62	88%
El personal de servicio, es cortes de manera constante con Uds.	4,43	5	0,57	89%	4,38	5	0,62	88%
El personal de la hostería, tienen el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	4,34	5	0,66	87%	4,25	5	0,175	85%

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

A continuación, en la gráfica 10, se observa que las expectativas de los clientes de la hostería “El Remanso”, son prácticamente de un mismo nivel en todos los ítems. Ocurre lo mismo en las percepciones, que hay una disminución de sus puntuaciones en todos los ítems.

**Gráfica 10** Escala de resultado de la dimensión de seguridad



**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

### 6.2.3.7 Dimensión de capacidad de respuesta

Para el proceso de medición de la dimensión de capacidad de respuesta, se consideró el promedio de respuestas por pregunta, el máximo esperado es de 5, la diferencia del promedio por pregunta, el máximo esperado y se concluye con el porcentaje de la media de las preguntas.

**Tabla 25** Dimensión de seguridad

Afirmaciones	EXPECTATIVA				PERCEPCIÓN			
	Promedio	Máx. esperado	Diferencia	% Media	Promedio	Máx. esperado	Diferencia	% Media
La hostería mantiene informados a los	4,17	5	0,83	83%	3,82	5	1,18	76%

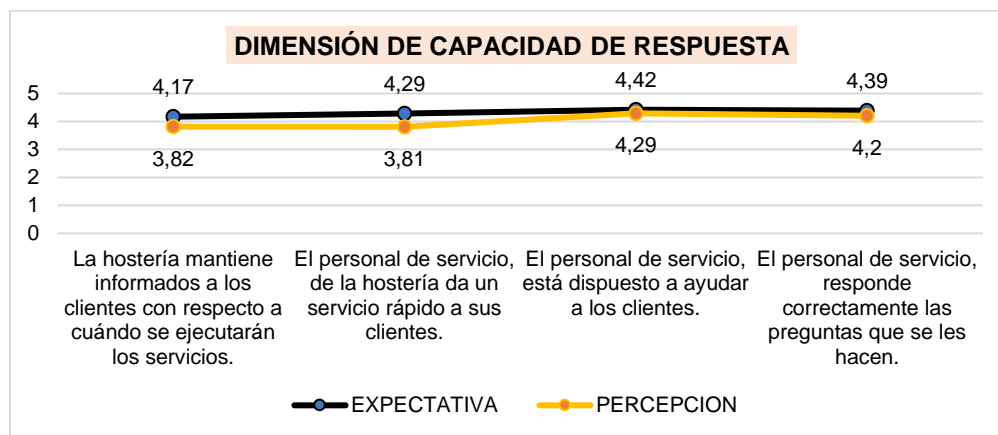
clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.								
El personal de servicio, de la hostería da un servicio rápido a sus clientes.	4,29	5	0,71	86%	3,81	5	1,19	76%
El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.	4,42	5	0,58	88%	4,29	5	0,71	86%
El personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen.	4,39	5	0,61	88%	4,20	5	0,80	84%

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

A continuación, en la gráfica 11, se observa que las expectativas de los clientes de la hostería “El Remanso”, son prácticamente de un mismo nivel en todos los ítems. Ocurre lo mismo en las percepciones, que hay una disminución de sus puntuaciones en todos los ítems.

**Gráfica 11** Escala de resultado de la dimensión de capacidad de respuesta



**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.



### 6.2.3.8 Dimensión de fiabilidad

Para el proceso de medición de la dimensión de fiabilidad, se consideró el promedio de respuestas por pregunta, el máximo esperado es de 5, la diferencia del promedio por pregunta, el máximo esperado y se concluye con el porcentaje de la media de las preguntas.

**Tabla 26** Dimensión de fiabilidad

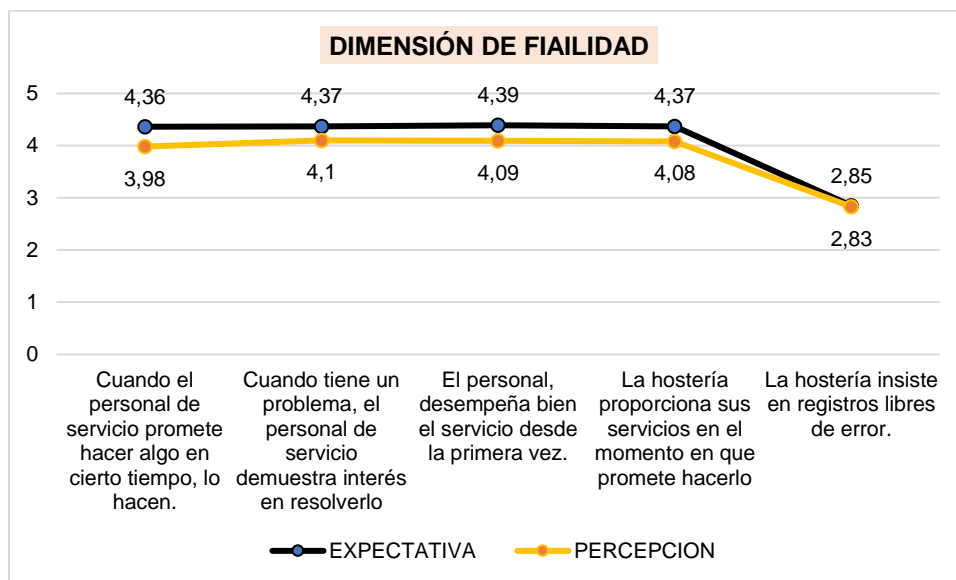
Afirmaciones	EXPECTATIVA				PERCEPCIÓN			
	Promedio	Máx. esperado	Diferencia	% Media	Promedio	Máx. esperado	Diferencia	% Media
Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	4,36	5	0,64	87%	3,98	5	1,02	80%
Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo	4,37	5	0,63	87%	4,10	5	0,9	82%
El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez.	4,39	5	0,61	88%	4,09	5	0,91	82%
La hostería proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	4,37	5	0,63	87%	4,08	5	0,92	82%
La hostería insiste en registros libres de error.	2,85	5	2,15	57%	2,83	5	2,17	57%

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

A continuación, en la gráfica 12, se observa que las expectativas de los clientes de la hostería “El Remanso”, son prácticamente de un mismo nivel en todos los ítems, a excepción de la pregunta 5, en la cual alcanza un nivel de 2, tanto en expectativas como percepciones. No ocurre lo mismo en las percepciones, ya que hay una disminución de sus puntuaciones en la pregunta 1 y 5.

**Gráfica 12** Escala de resultado de la dimensión de fiabilidad.



**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

Una vez que se obtuvieron las mediciones de las expectativas y percepciones de los clientes, se realizó un análisis donde se compararon las expectativas y las percepciones de los 22 ítems del Modelo Servqual. A estas diferencias se les conoce como puntuaciones Servqual como se indica a continuación:

**Tabla 27** Puntuaciones utilizadas por el modelo Servqual.

Puntuación de Servqual: Percepción del Servicio – Expectativas del servicio	
Puntuación	=0 Existe calidad en el servicio
Puntuación	>0 Existe un excelente o extraordinario nivel de calidad
Puntuación	<0 Existe un déficit o falta de calidad (calidad deficiente)

**Fuente:** Modelo Servqual

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

Si dicho valor es positivo  $P > E$ , significa que la percepción supera a la expectativa y por lo tanto existe satisfacción en este ítem, por el contrario, si dicho valor es negativo  $P < E$ , significa que no se cumple con la expectativa y por lo tanto existe insatisfacción.

### 6.2.3.9 Análisis de brechas por afirmaciones

Se procedió a realizar una descripción por cada afirmación realizada de la siguiente manera:

**Tabla 28 Brechas de dimensiones**

Análisis Servqual				
Dimensiones	Afirmaciones	Percepción	Expectativa	Brecha
Elementos Tangibles	<i>La hostería cuenta con equipos de aspecto moderno.</i>	4,08	4,20	-0,12
	<i>Las instalaciones físicas de la hostería son atractivas</i>	4,34	4,40	-0,06
	<i>El personal del servicio tiene una apariencia limpia.</i>	4,43	4,50	-0,07
	<i>Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos</i>	4,20	4,34	-0,14
Empatía	<i>La hostería presta atención individualizada a sus requerimientos.</i>	4,05	4,34	-0,29
	<i>La hostería tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes.</i>	3,88	4,28	-0,40
	<i>La hostería se preocupa por sus intereses.</i>	3,98	4,32	-0,34
	<i>El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas.</i>	4,07	4,33	-0,26
	<i>La hostería tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.</i>	4,46	4,46	0
Seguridad	<i>El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.</i>	4,39	4,47	-0,08
	<i>El cliente se siente seguro en las transacciones con la hostería.</i>	4,38	4,42	-0,04
	<i>El personal de servicio, es cortés de manera constante con Uds.</i>	4,38	4,43	-0,05
	<i>El personal de la hostería, tienen el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.</i>	4,25	4,34	-0,09
Capacidad de respuesta	<i>La hostería mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.</i>	3,82	4,17	-0,35
	<i>El personal de servicio, de la hostería da un servicio rápido a sus clientes.</i>	3,81	4,29	-0,48
	<i>El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.</i>	4,29	4,42	-0,13
	<i>El personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen.</i>	4,20	4,39	-0,19
Fiabilidad	<i>Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.</i>	3,98	4,36	-0,38
	<i>Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo</i>	4,10	4,37	-0,27
	<i>El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez.</i>	4,09	4,39	-0,30
	<i>La hostería proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo</i>	4,08	4,37	-0,29
	<i>La hostería insiste en registros libres de error</i>	2,83	1,40	1,43

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

En la tabla 28, se pueden apreciar los resultados de las brechas entre las percepciones y expectativas de los clientes, agrupadas en cinco dimensiones, de las 22 afirmaciones, 20 resultaron negativos, existiendo un déficit de calidad; 1 afirmación positiva, existe un excelente nivel de calidad; y 1 afirmación con resultado 0, existe calidad en el servicio; es decir, que en cada ítem existe insatisfacción, a excepción de algunos ítems, por lo que los clientes se sienten insatisfechos con el servicio que reciben.

### 6.2.3.10 Análisis de brechas por dimensiones

**Tabla 29** Análisis ServQual

Promedio	Elementos tangibles	Empatía	Seguridad	Capacidad de respuesta	Fiabilidad	TOTAL
<b>Percepciones</b>	4,26	4,08	4,35	4,03	3,81	<b>4,10</b>
<b>Expectativas</b>	4,36	4,34	4,41	4,31	3,77	<b>4,23</b>
<b>ICS</b>	-0,10	-0,26	-0,06	-0,28	0,04	
<b>ICS GLOBAL</b>	<b>-0,66</b>					

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

Se procedió a sacar una calificación promedio de cada dimensión tanto de la expectativa como la percepción del cliente, luego se procede a realizar la diferencia de los promedios obteniendo la brecha de las dimensiones del modelo Servqual.

Se observa que las percepciones no superan las expectativas; es decir, las expectativas no fueron alcanzadas. se identifica como dimensión más crítica la capacidad de respuesta con una brecha de -0,28, seguida de la empatía -0,26, las dimensiones menos críticas son de elementos tangibles con -0,10, seguridad con -0,06 y fiabilidad con 0,04. Se puede evidenciar que, en todas las dimensiones, es en donde existe mayores problemas, menos en la dimensión de fiabilidad, es por eso que se deben establecer estrategias de mejora para estas dimensiones.

Se calculo el índice global de calidad de servicio a partir de la realización de los promedios, tanto de las expectativas como de las percepciones de cada una de las dimensiones donde se aprecia que es de -0,66, al ser negativo, evidencia que las expectativas del cliente no están siendo cubiertas por la percepción que éste tiene del servicio que se le está brindando.

Por último, en el nivel de satisfacción, se muestra una prevalencia promedio de 4,10, lo que arroja en términos generales una percepción del servicio que se reconocen asumir estar “satisfechos” con el servicio recibido. No obstante, debe destacarse que no se cumplen las expectativas iniciales de los clientes.

#### 6.2.3.11 Evaluación general del servicio brindado por la hostería “El Remanso”

Se consideró el promedio de respuestas por pregunta, para determinar un promedio global de cada dimensión, dividido para el máximo que es de 5, y se concluye con el porcentaje de la media de las dimensiones.

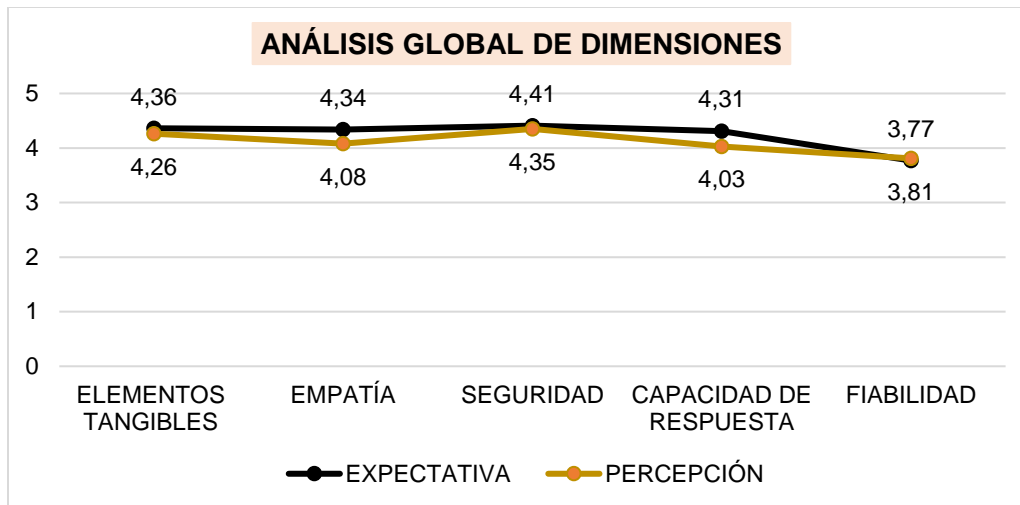
**Tabla 30** Análisis general de dimensiones.

DIMENSIONES	EXPECTATIVAS		PERCEPCIONES	
ELEMENTOS TANGIBLES	4,36	87%	4,26	87%
EMPATÍA	4,34	86%	4,08	81%
SEGURIDAD	4,41	88%	4,35	87%
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4,31	86%	4,03	80%
FIABILIDAD	3,77	81%	3,81	76%
<b>TOTAL, GLOBAL</b>	<b>4,23</b>	<b>85%</b>	<b>4,10</b>	<b>82%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**Gráfica 13** Escala de resultado del análisis general de dimensiones



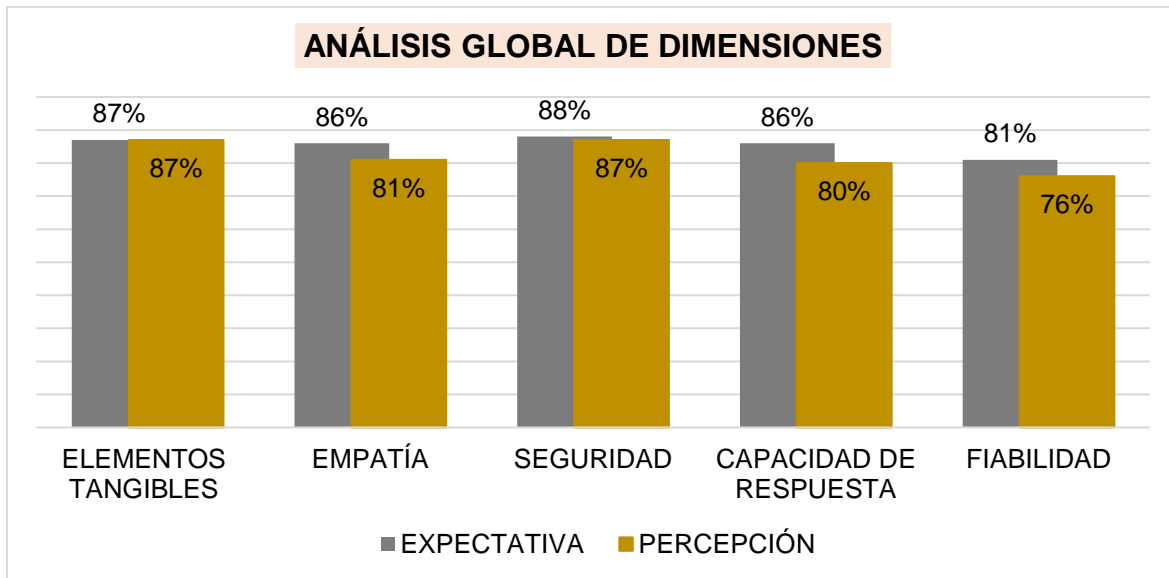
**Fuente:** Datos obtenidos de la encuesta del Modelo Servqual.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

En la gráfica 13, se visualiza las dimensiones totales de la calidad del servicio de la hostería “El Remanso”, de acuerdo a las expectativas de los clientes, las calificaciones promedio fueron: 4,36 para elementos tangibles; 4,34 para empatía; 4,41 para seguridad; 4,31 para capacidad de respuesta y 3,77 para fiabilidad. Se evidencia que los usuarios tienen una mejor expectativa de aquellos atributos que tienen que ver con la seguridad y elementos tangibles.

Asimismo, se visualiza las dimensiones totales de la calidad del servicio de la hostería “El Remanso”, de acuerdo a las percepciones de los clientes, las calificaciones promedio fueron: 4,26 para elementos tangibles; 4,08 para empatía; 4,35 para seguridad; 4,03 para capacidad de respuesta y 3,81 para fiabilidad. Se evidencia que los usuarios tienen una mejor percepción de aquellos atributos que tienen que ver con la seguridad y lo tangible de los elementos.

**Gráfica 14** Escala de resultado en porcentajes del análisis general de dimensiones-expectativas



**Fuente:** datos obtenidos de la encuesta del modelo Servqual.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

En la gráfica 14, las dimensiones superan el 70% que, de acuerdo a la escala de Likert, se encuentra “moderadamente de acuerdo” con las afirmaciones planteadas, y se encuentran “satisfechos”, con el servicio otorgado por la hostería, de acuerdo a los datos obtenidos de mediante el Modelo Servqual.

### 6.2.3.12 Análisis General

En el análisis, las variables fueron: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad. Los resultados obtenidos, muestran que las percepciones tienen una fiabilidad 0.962, de forma similar, las expectativas tienen 0.966, lo que indica que el instrumento de medición tiene una excelente adecuación muestral.

En cuanto a la dimensión de elementos tangibles, las afirmaciones más significativas de insatisfacción fueron: -0,12, la hostería cuenta con equipos de aspecto moderno; y -0,14, los materiales asociados con el servicio, (la carta) son visualmente atractivos.



Para la dimensión de empatía, las afirmaciones más significativas en cuanto a insatisfacción fueron: -0,29, la hostería presta atención individualizada a sus requerimientos; -0,40, la hostería tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes; -0,34, la hostería se preocupa por sus intereses; y -0,26 el personal de servicio atiende a sus necesidades específicas.

En la dimensión que evaluó la seguridad, se obtuvo que las afirmaciones más significativas de insatisfacción fueron: -0,09 el personal de la hostería, tienen el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes; y -0,08, el comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.

Asimismo, en la dimensión de capacidad de respuesta las afirmaciones más significativas en cuanto a insatisfacción fueron: -0,48, el personal de servicio, de la hostería da un servicio rápido a sus clientes; -0,35, la hostería mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios; -0,19, el personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen; y -0,13, el personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.

Y finalmente la dimensión de fiabilidad, las afirmaciones más significativas en cuanto a insatisfacción fueron: -0,38, cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen; -0,30, el personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez; -0,29, La hostería proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo; y -0,27, cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo. Es así que, en estos ítems, es en donde existen mayores problemas.

Por otro lado, tenemos que la dimensión más alejada del valor negativo es la fiabilidad, lo que significa que las principales variables de insatisfacción están en las dimensiones de elementos tangibles, empatía, seguridad, y capacidad de respuesta.

La aplicación del cuestionario para obtener las expectativas y percepciones de los clientes de la hostería, permitió evaluar la satisfacción global de los mismos en cuanto a la calidad del servicio brindado en la hostería, para lo cual, se obtuvo una calificación global de 82% de satisfacción.

#### **6.2.4 Análisis de entrevista**

La entrevista fue desarrollada de manera personal, a los empleados de la hostería (VER ANEXO 9, y 10), a continuación, se presenta el resultado:

De acuerdo a los resultados de las entrevistas, se puede concluir que el Gerente Administrativo, considera de gran importancia las evaluaciones de la calidad del servicio, debido a que, mediante esto, se puede conocer la opinión de los clientes acerca del servicio que brinda, a su vez determinar la satisfacción del cliente, y resolver las falencias que se encuentren.

Asimismo, tiene el conocimiento acerca de las dimensiones evaluadas, lo que considera que no existen debilidades, por el contrario, considera que están en óptimas condiciones para ofrecer un buen servicio, por los comentarios que reciben acerca del servicio brindado, y también por las nuevas visitas de los clientes. Sin embargo, no aplican ningún sistema de evaluación, únicamente se realiza mediante una conversación directa con el cliente, para saber cómo estuvo su estadía y el servicio recibido.

El personal de servicio manifiesta, que, en cuanto a las dimensiones evaluadas, consideran que no existe ningún aspecto negativo, ya que todo se encuentra en orden y tratan de dar la mejor atención posible, sin embargo, existe la falta de capacitaciones al personal de acuerdo a los entrevistados. Se sienten motivados y comprometidos en su trabajo, en las diferentes actividades que desempeñan, reflejándose en un buen ambiente laboral, y responsabilidad por entregar un buen servicio a los clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, por ende, consideran que, si ofrecen un servicio de calidad. Además, cabe destacar que existen algunos aspectos que consideran, que se debe mejorar, para fortalecer la calidad del servicio de la hostería.

Luego que se terminó, de realizarse el análisis externo de la hostería, se determinó las oportunidades, y amenazas (factores externos), que influirán directamente en la empresa:

**Tabla 31** Matriz FODA, factores internos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Nuevas políticas gubernamentales encaminadas a favorecer a los sectores turísticos.</p> <p>O2. Vías de acceso en buen estado.</p> <p>O3. Condiciones climáticas favorables.</p> <p>O4. Alto ingreso de turismo por el desarrollo de la festividad en Honor al Señor de la Caridad, que genera ingresos en el mes de agosto.</p> <p>O5. Demanda creciente en la parroquia.</p> <p>O6. Presencia de atractivos turísticos, en la parroquia.</p> <p>O7. Desarrollo e Innovación tecnológica en el país.</p> <p>O8. Generación de fuentes de empleo a la comunidad.</p> <p>O9. Cercanía a la parroquia Vilcabamba.</p> <p>O10. Existencia en el medio empresas e instituciones que pueden brindar capacitaciones en temas turísticos.</p> <p>O10. Los clientes consideran que las instalaciones físicas de la hostería son atractivas, y tiene horarios de atención convenientes.</p> <p>O11. El personal de servicio tiene apariencia limpia, son corteses y demuestra interés en resolver los problemas y ayudar a los clientes.</p> <p>O12. Los clientes se sienten seguro en las transacciones con la hostería.</p> <p>O13. La hostería insiste en registros libre de error.</p>	<p>A1. Entrada de nuevos competidores.</p> <p>A2. Desempleo por la pandemia COVID.</p> <p>A3. Inestabilidad económica del país.</p> <p>A4. Incertidumbre del entorno por el COVID-19.</p> <p>A5. Migración.</p> <p>A6. Inflación.</p> <p>A7. Cambio climático.</p> <p>A8. Competidores con estructuras y servicios similares.</p> <p>A9. Nuevo perfil del turista.</p> <p>A10. Cambios en las decisiones políticas del estado.</p> <p>A11. Bajo crecimiento industrial, de la provincia de Loja.</p> <p>A12. Presencia de inmobiliarias en el sector.</p> <p>A13. No existe equipos modernos para la prestación del servicio. Además, que la carta de menú no es visualmente atractiva.</p> <p>A14. No hay atención individualizada a los requerimientos, intereses y necesidades de los clientes.</p> <p>A15. El personal de servicio no infunde confianza, y no tiene el conocimiento para responder las preguntas de los clientes.</p> <p>A16. Los empleados no prestan un servicio rápido a las atenciones del cliente, no desempeña correctamente sus funciones y no cumplen con el tiempo prometido para prestar el servicio.</p>

**Fuente:** Proyecto de Investigación.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

## 6.2.5 Matriz de FODA cruzado

Tabla 32 FODA Cruzado

<p style="text-align: center;"><b>INTERNO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EXTERNO</b></p>	<b>FORTALEZAS-F</b>	<b>DEBILIDADES-F</b>
	<p>F1. Cuenta con infraestructura adecuada para el servicio de hospedaje.</p> <p>F2. Cuenta una amplia variedad de servicios turísticos, los servicios que ofrece la hostería son: hospedaje, alimentación, restaurante, bar, canchas deportivas, piscina cubierta, hidromasaje, sauna y turco, áreas verdes, estacionamiento gratis, recepción las 24 horas, salón de eventos, servicio de habitación, servicio a domicilio, y Wi-Fi gratis.</p> <p>F3. Infraestructura moderna, del año 2014.</p> <p>F4. Precios accesibles y cómodos, en hospedaje van desde los \$35,00 hasta \$50,00.</p> <p>F5. Buen clima organizacional entre empleado y empleador.</p> <p>F6. Posee belleza paisajística.</p> <p>F7. Registrado en el catastro del Ministerio de Turismo</p> <p>F8. Publicidad en diferentes plataformas digitales.</p> <p>F9. Buena relación con los proveedores.</p> <p>F10. Formas de pago efectivo, débito o crédito.</p> <p>F11. Uso adecuado de las normas de bioseguridad.</p>	<p>D1. No tiene diseño organizacional de la empresa.</p> <p>D2. No tiene definido sus objetivos, misión, visión, y valores, carece de cultura organizacional documentada.</p> <p>D3. Limitado personal, para la atención al cliente</p> <p>D4. No cuenta con alianzas estratégicas empresariales.</p> <p>D5. Poca experiencia en el mercado turístico.</p> <p>D6. Poca integración de herramientas tecnológicas.</p> <p>D7. Carece de evaluaciones formales de servicio al cliente.</p> <p>D8. Limitado uso de la tecnología de procesos administrativos contables.</p> <p>D9. Deficiente cumplimiento de la normativa ambiental.</p> <p>D10. No se cumple las facilidades para las personas con capacidades especiales.</p> <p>D11. Concepto de marca poco potencial.</p>
<b>OPORTUNIDADES- O</b>	<b>ESTRATEGIAS F-O</b>	<b>ESTRATEGIAS D-O</b>
<p>O1. Nuevas políticas gubernamentales encaminadas a favorecer a los sectores turísticos.</p> <p>O2. Vías de acceso en buen estado</p> <p>O3. Condiciones climáticas favorables</p> <p>O4. Alto ingreso de turismo por el desarrollo de la festividad en Honor al Señor de la Caridad, que genera ingresos en el mes de agosto.</p> <p>O5. Demanda creciente en la parroquia.</p> <p>O6. Presencia de atractivos turísticos, en la parroquia.</p> <p>O7. Desarrollo e Innovación tecnológica en el país.</p> <p>O8. Generación de fuentes de empleo a la comunidad.</p> <p>O9. Cercanía a la parroquia Vilcabamba.</p> <p>O10. Existencia en el medio empresas e instituciones que pueden brindar capacitaciones en temas turísticos</p> <p>O10. Los clientes consideran que las instalaciones físicas de la hostería son atractivas, y tiene horarios de atención convenientes.</p> <p>O11. El personal de servicio tiene apariencia limpia, son corteses y demuestra interés en resolver los problemas y ayudar a los clientes.</p>	<p>Diseñar material publicitario de los servicios que oferta la hostería, F1, F2, F3, F4, O1, O2, O3, O6, O7.</p> <p>Seguir y evaluar un plan de evaluación de la calidad, de la gestión de calidad en la hostería, F2, O1, O4, O5.</p>	<p>Establecer una estructura organizacional de la empresa que le permita una mejor administración interna, D1, O7.</p> <p>Diseñar la misión, visión, y valores de la hostería, D2, O7.</p> <p>Implementar un sistema de evaluación formal de servicio al cliente, D7, O4, O5.</p> <p>Incorporar la tecnología dentro de la empresa para mejorar los servicios que presta, D6, D8, O7.</p> <p>Implementar las buenas prácticas ambientales, D9, O1, O2, O3, O6.</p> <p>Realizar convenios con empresas públicas y privadas, D4, O1</p> <p>Crear una página web de la hostería, D6, O7.</p> <p>Potenciar la marca de la empresa mediante rótulos publicitarios, D11, O1, O7.</p> <p>Implementar un plan de capacitación al personal en atención al cliente, D3, O1, O4, O5.</p> <p>Crear una base de datos con el fin de dirigirse directamente a los clientes potenciales, D6, O7.</p>

O12. Los clientes se sienten seguro en las transacciones con la hostería. O13. La hostería insiste en registros libres de error		
<b>AMENAZAS-A</b>	<b>ESTRATEGIAS F-A</b>	<b>ESTRATEGIAS D-A</b>
A1. Entrada de nuevos competidores. A2. Desempleo por la pandemia COVID A3. Inestabilidad económica del país A4. Incertidumbre del entorno por el COVID-19 A5. Migración. A6. Inflación. A7. Cambio climático. A8. Competidores con estructuras y servicios similares. A9. Nuevo perfil del turista. A10. Cambios en las decisiones políticas del estado. A11. Bajo crecimiento industrial, de la provincia de Loja. A12. Presencia de inmobiliarias en el sector. A13. No existe equipos modernos para la prestación del servicio. Además, que la carta de menú no es visualmente atractiva. A14. No hay atención individualizada a los requerimientos, intereses y necesidades de los clientes. A15. El personal de servicio no infunde confianza, y no tiene el conocimiento para responder las preguntas de los clientes. A16. Los empleados no prestan un servicio rápido a las atenciones del cliente, no desempeña correctamente sus funciones y no cumplen con el tiempo prometido para prestar el servicio.	Realizar campañas publicitarias para ganar posicionamiento en el mercado y enfrentar a posibles nuevos competidores, F1, F2, F3, F4, F6, A1. Implementar promociones de los servicios que ofrece para generar mayor demanda, F2, A1, A8, A9.	Gestionar su funcionamiento acorde a las normativas y regulaciones vigentes, D9, D10. A13. Implementar una tarjeta de presentación, D11, A8. Adecuar la infraestructura para personas con discapacidad, D10, A8, A13. Contratar más personal para la atención al cliente, D3, A8. Mejorar la calidad del servicio en las dimensiones de elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad, D1, D2, D3, D4, D6, D7, D8, A13, A14, A15, A16, A17.

**Fuente:** *Observación directa.*

**Elaboración:** *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.*

## 6.2.6 Objetivos estratégicos

**Tabla 33** *Objetivos estratégicos*

Objetivos estratégicos resultados del FODA	Objetivos estratégicos para mejorar la calidad	Objetivos estratégicos para recomendaciones
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar material publicitario de los servicios que oferta la hostería.</li> <li>2. Seguir y evaluar un plan de evaluación de la calidad, de la gestión de calidad en la hostería.</li> <li>3. Establecer una estructura organizacional de la empresa que le permita una mejor administración interna.</li> <li>4. Diseñar la misión, visión, y valores de la hostería.</li> <li>5. Implementar un sistema de evaluación formal de servicio al cliente.</li> <li>6. Incorporar la tecnología dentro de la empresa para mejorar los servicios que presta.</li> <li>7. Implementar las buenas prácticas ambientales.</li> <li>8. Realizar convenios con empresas públicas y privadas.</li> <li>9. Crear una página web de la hostería.</li> <li>10. Potenciar la marca de la empresa mediante rótulos publicitarios.</li> <li>11. Implementar un plan de capacitación al personal en atención al cliente</li> <li>12. Crear una base de datos con el fin de dirigirse directamente a los clientes potenciales</li> <li>13. Realizar campañas publicitarias para ganar posicionamiento en el mercado y enfrentar a posibles nuevos competidores.</li> <li>14. Implementar promociones de los servicios que ofrece para generar mayor demanda.</li> <li>15. Gestionar su funcionamiento acorde a las normativas y regulaciones vigentes.</li> <li>16. Diseñar una tarjeta de presentación.</li> <li>17. Adecuar la infraestructura para personas con capacidades especiales.</li> <li>18. Contratar más personal para la atención al cliente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer una estructura organizacional de la empresa que le permita una mejor administración interna.</li> <li>2. Diseñar los objetivos, misión, visión, y valores de la hostería.</li> <li>3. Implementar un sistema de evaluación formal de servicio al cliente.</li> <li>4. Incorporar la tecnología dentro de la empresa para mejorar los servicios que presta.</li> <li>5. Crear una página web de la hostería.</li> <li>6. Implementar un plan de capacitación al personal en atención al cliente</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar material publicitario de los servicios que oferta la hostería.</li> <li>2. Implementar las buenas prácticas ambientales.</li> <li>3. Potenciar la marca de la empresa mediante rótulos publicitarios.</li> <li>4. Crear una base de datos con el fin de dirigirse directamente a los clientes potenciales.</li> <li>5. Realizar campañas publicitarias para ganar posicionamiento en el mercado y enfrentar a posibles nuevos competidores.</li> <li>6. Implementar promociones de los servicios que ofrece para generar mayor demanda.</li> <li>7. Gestionar su funcionamiento acorde a las normativas y regulaciones vigentes.</li> <li>8. Diseñar una tarjeta de presentación.</li> <li>9. Adecuar la infraestructura para personas con capacidades especiales.</li> <li>10. Contratar más personal para la atención al cliente.</li> <li>11. Seguir y evaluar un plan de evaluación de la calidad, de la gestión de calidad en la hostería.</li> </ol>

**Fuente:** *Observación directa.*

**Elaboración:** *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.*

### 6.3 Objetivo 3: “Desarrollar un Plan de Mejoras de la calidad del servicio para la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”

#### 6.3.1 Detección de problemas

En este apartado se busca identificar los posibles problemas actuales del proceso del servicio de la hostería “El Remanso”, que los clientes perciben, con el fin de proponer un plan de mejoras enfocado en el servicio, que se vea reflejado en el aumento del nivel de satisfacción del cliente.

A partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta del Modelo Servqual, se procedió a determinar los problemas de cada dimensión, para lo cual se tomó en consideración los que tienen mayor insatisfacción.

**Tabla 34** Detección de problemas

Problemas dimensiones		
Dimensión	Problemas	Causas
<b>Elementos tangibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No existe equipos modernos para la prestación del servicio.</li> <li>La carta de menú no es visualmente atractiva</li> </ul>	Falta de inversión.
<b>Empatía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No hay atención individualizada a los requerimientos, intereses y necesidades de los clientes.</li> </ul>	Falta de personal para la atención al cliente.
<b>Seguridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal de servicio no infunde confianza, y no tiene el conocimiento para responder las preguntas de los clientes.</li> </ul>	Falta de capacitaciones.
<b>Capacidad de respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los empleados no prestan un servicio rápido a las atenciones del cliente, no desempeña correctamente sus funciones y no cumplen con el tiempo prometido para prestar el servicio.</li> <li>Cuenta con poco personal de servicio.</li> </ul>	Falta de capacitaciones.

Fuente: Encuesta realizada.

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

A continuación, se estructuró el plan de mejoras de acuerdo a los resultados obtenidos, para dar solución a los problemas encontrados.

### **6.3.2 Plan de mejoras**

El presente estudio investigativo, proporcionará al Gerente General y personal de la hostería “El Remanso”, un plan de mejoras enfocado en el servicio, que servirá de apoyo a la empresa turística, y pueda utilizarlo como herramienta, para orientar a la dirección de la misma, al constituirse una guía en la aplicación de estrategias para mejorar la calidad del servicio.

El presente documento por su contenido, será de uso exclusivo de la institución quedando a criterio de la administración, aplicarlo o no.

#### **6.3.2.1 Objetivo del plan de mejoras:**

- Mejorar el servicio de la atención al cliente de la hostería “El Remanso”.

#### **6.3.2.2 Meta del plan de mejoras:**

- Alcanzar la satisfacción de los clientes  $\geq 90,5\%$ .

El plan contiene actividades, a proponer con el objeto de lograr que se produzcan mejoras inmediatas y hacer que la hostería sea una empresa turística competitiva en el sector.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada, se llevó a cabo la elaboración de una matriz de plan de mejoras, en base a la metodología del Ministerio de turismo, 2018, que contiene:



Tabla 35 Matriz de plan de mejoras

PLAN DE MEJORAS							
No.	Problemas identificados	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Resultado
ELEMENTOS RANGIBLES (1)	<p>A. No existe equipos modernos para la prestación del servicio.</p> <p>B. La carta de menú no es visualmente atractiva</p>	<p><b>1A.</b> Implementar nuevos equipos modernos.</p>	<p>1A. Adquirir equipos adecuados como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Charolas de madera</li> <li>• Comanda electrónica.</li> </ul>	<p><b>Recursos humanos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñador grafico</li> <li>• Camarógrafo</li> <li>• Programador</li> </ul> <p><b>Recursos tecnológicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Computador</li> </ul> <p><b>Recursos económicos:</b></p> <p>\$1.350,00</p>	Gerente Administrativo	4 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento del aspecto de servicio de la hostería.</li> </ul>
		<p><b>1B.</b> Mejorar los materiales asociados con el servicio.</p>	<p>1B. Implementar un nuevo diseño de la carta de menú que informe adecuadamente acerca del producto y servicios con los que cuenta la hostería.</p> <p>2B. Incluir fotografías de alta resolución de los platos ofrecidos.</p> <p>3B. Realizar la carta menú en dos idiomas: inglés y español</p>				
EMPATIA (2)	<p>A. No hay atención individualizada a los requerimientos, intereses y necesidades de los clientes</p>	<p><b>2A.</b> Evaluar la plantilla de empleados.</p>	<p>1A. Aplicar un formulario para la evaluación del desempeño de cada empleado.</p>	<p><b>Recursos humanos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitador</li> </ul> <p><b>Recursos tecnológicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Computador</li> </ul> <p><b>Recursos económicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• \$0,00</li> </ul>	Gerente Administrativo	4 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de las habilidades y debilidades del personal de servicio de la hostería.</li> <li>• Satisfacción del cliente.</li> <li>• Empleados con las capacidades necesarias, para brindar un mejor servicio.</li> </ul>
		<p><b>5B.</b> Capacitar al personal de servicio</p>	<p><b>1B.</b> Realizar convenios con entidades públicas y privadas.</p> <p><b>2B.</b> Implementar un plan de capacitación para el personal de la hostería.</p>				
SEGURIDAD (3)	<p>A. El personal de servicio no genera confianza, y no tiene el conocimiento para responder las preguntas de los clientes.</p>	<p><b>3A.</b> Mejorar las aptitudes de los empleados y asegurar que la información que se brinde es la correcta.</p>	<p>1A. Realizar reuniones continuas con todas las áreas, para motivar a los empleados, intercambio de ideas, e información.</p>	<p><b>Recursos humanos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente Administrativo</li> </ul> <p><b>Recursos tecnológicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguno</li> </ul> <p><b>Recursos económicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• \$0,00</li> </ul>	Gerente Administrativo	2 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimiento de las aptitudes del personal de servicio.</li> <li>• Adquisición del conocimiento del funcionamiento de la hostería</li> <li>• Mejoramiento de la entrega de información a los clientes de una manera oportuna, clara y precisa.</li> </ul>

CPACIDAD DE RESPUESTA (4)	<p><b>A.</b> Los empleados no prestan un servicio rápido a las atenciones del cliente, no desempeña correctamente sus funciones y no cumplen con el tiempo prometido para prestar el servicio.</p>	<p><b>4A.</b> Agilizar el proceso de atención al cliente.</p> <p><b>4B.</b> Organizar las actividades que se realiza en cada área.</p> <p><b>4C.</b> Aplicar un sistema de evaluación de satisfacción del cliente</p>	<p>1A. Realizar capacitaciones prácticas a los meseros para fortalecimiento de sus conocimientos y capacidades.</p> <p>1B. Elaborar un manual de funciones, para la coordinación de las áreas.</p> <p>2B. Socializar el manual de funciones con el personal de servicio, para que conozcan sus responsabilidades y tareas que deben realizar.</p> <p>3A. Implementar un calificador de atención al cliente.</p>	<p><b>Recursos humanos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente Administrativo</li> </ul> <p><b>Recursos tecnológicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Computador</li> </ul> <p><b>Recursos económicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• \$400,00</li> </ul>	Gerente Administrativo	2 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención rápida a los requerimientos y necesidades de los clientes.</li> <li>• Mejoramiento de la coordinación entre las áreas de la hostería.</li> <li>• Conocimiento de las tareas que debe cumplir cada empleado.</li> <li>• Conocimiento de la opinión e impresiones, cualitativas y cuantitativas, de los clientes</li> <li>• Conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes.</li> <li>• Entendimiento de las necesidades de los clientes.</li> <li>• Detección de las áreas de mejora concretas.</li> </ul>
---------------------------	--	---	---	--	------------------------	---------	--

**Fuente:** Proyecto de investigación.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

### 6.3.3 Desarrollo de la propuesta

#### 6.3.3.1 Implementar nuevos equipos modernos.

Tabla 36 Adquirir equipos modernos

Equipos para el servicio	
Charolas de madera	
Comanda electrónica.	

Fuente: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

### 6.3.3.2 Implementar un nuevo diseño de la carta de menú

Figura 2 Carta de menú en dos idiomas: inglés y español



Fuente: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**6.3.3.3 Aplicar un formulario para la evaluación del desempeño de cada empleado.**

**Tabla 37** Formulario para la evaluación del desempeño de cada empleado

		Hostería “El Remanso”		
EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO				
Nombre del empleado		Fecha de ingreso		
Área		Fecha de evaluación		
Puesto				
Puntos a evaluar	Evaluación	Comentarios		
Calidad de trabajo				
Cantidad de trabajo				
Potencial de Desarrollo				
Responsabilidad				
Cooperación				
Conocimientos				
Iniciativa				
Puntualidad				
Cumplimiento de las normas de la hostería.				
ESCALA DE CALIFICACION				
1- Excelente	2- Muy Bien	3- Bien	4- Regular	5- Insatisfecho
Firma del empleado		Firma del Gerente Administrativo		

**Fuente:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

### 6.3.3.4 Implementar un plan de capacitación para el personal de la hostería.

Mediante el plan de capacitaciones también se podrá mejorar las aptitudes de los empleados y asegurar que la información que se brinde es la correcta, debido a que se realizaran capacitaciones prácticas a los meseros para fortalecimiento de sus conocimientos y capacidades.

**Tabla 38** Plan de capacitación para el personal de la hostería

Temática	Dirigido	Mes	Tiempo y duración	Horario	Forma teórico/practico	Lugar	Entidad convenio	Conferencia	Precio por capacitación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresión oral y escrito, con orientación al sector hotelero</li> <li>• Ética profesional y liderazgo</li> <li>• Control y toma de decisiones</li> <li>• Pasos y coordinación para el trabajo en equipo</li> <li>• Seguridad en el trabajo</li> </ul>	Todo el personal	noviembre	1 hora diaria (martes a viernes) durante 1 mes Total, 16 horas.	En horarios que no dificulte el normal desarrollo de las actividades	Teórico y practico	Instalaciones de la hostería "El Remanso"	Convenio con empresas públicas	Curso otorgado por el MINTUR.	Gratuito para todo el personal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos de la administración estratégica aplicados al sector hotelero</li> <li>• Técnicas para el desarrollo organizacional en centros de alojamiento.</li> </ul>	Gerente Administrativo	diciembre	1 hora diaria (martes a viernes) durante 1 mes Total, 16horas.	En horarios que no dificulte el normal desarrollo de las actividades	Teórico y practico	Instalaciones de la hostería "El Remanso"	Convenio con empresas públicas	Curso otorgado por el MINTUR.	Gratuito para todo el personal

<ul style="list-style-type: none"> <li>Técnicas para la aplicación del check in check out.</li> <li>Manejo de páginas de internet de servicios y atractivos locales</li> </ul>	Recepcionista	enero	1 hora diaria (martes a viernes) durante 1 mes Total, 16 horas.	En horarios que no dificulte el normal desarrollo de las actividades	Teórico y práctico	Instalaciones de la hostería "El Remanso"	Convenio con empresas públicas	Curso otorgado por el MINTUR.	Gratuito para todo el personal
<ul style="list-style-type: none"> <li>Higiene y aseo de la hostería</li> <li>Montaje de cama, limpieza de cuarto de baño y técnicas de lavandería</li> </ul>	Camero/a de pisos	febrero	1 hora diaria (martes a viernes) durante 1 mes Total, 16 horas.	En horarios que no dificulte el normal desarrollo de las actividades	Teórico y práctico	Instalaciones de la hostería "El Remanso"	Convenio con empresas públicas	Curso otorgado por el MINTUR.	Gratuito para todo el personal
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cliente.</li> <li>Características de la atención al cliente y servicios.</li> <li>Calidad.</li> <li>Servicio al cliente</li> <li>Satisfacción al cliente</li> </ul>	Meseros	marzo	1 hora diaria (martes a viernes) durante 1 mes Total, 16 horas.	En horarios que no dificulte el normal desarrollo de las actividades	Teórico y práctico	Instalaciones de la hostería "El Remanso"	Convenio con empresas públicas	Curso otorgado por el MINTUR.	Gratuito para todo el personal
<ul style="list-style-type: none"> <li>Técnicas culinarias</li> <li>Conservación de alimentos e</li> <li>Higiene alimentaria</li> </ul>	Chef Ayudante de cocina	abril	1 hora diaria (martes a viernes) durante 1 mes Total, 16 horas.	En horarios que no dificulte el normal desarrollo de las actividades	Teórico y práctico	Instalaciones de la hostería "El Remanso"	Convenio con empresas públicas	Curso otorgado por el MINTUR.	Gratuito para todo el personal

Fuente: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

### 6.3.3.5 Elaborar un manual de funciones, para la coordinación de las áreas.

Tabla 39 Manual de funciones - Gerente Administrativo


		<h1 style="color: #8B4513;">MANUAL DE FUNCIONES</h1>
<b>Identificación del cargo</b>		
<b>Nombre del cargo</b>	Gerente o administrador	
<b>Números de cargos</b>	Uno (1)	
<b>Objetivo</b>		
Velar por el correcto funcionamiento de la hostería, en los aspectos operativos, administrativos, comerciales y financieros		
<b>Competencias</b>		
<p><b>Competencias personales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dotes de liderazgo.</li> <li>• Habilidades organizacionales y comunicativas.</li> <li>• Rapidez y seguridad en la toma de decisiones.</li> <li>• Actitud proactiva para identificar y solucionar cuanto antes las necesidades de los clientes.</li> <li>• Amplio conocimiento de las distintas áreas que componen la hostería.</li> </ul> <p><b>Competencias técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional titulado en el área económica, financiera o administrativa.</li> <li>• 5 de años de experiencia profesional en áreas similares.</li> <li>• Conocimientos en Administración de Recursos Económicos, Financieros, Administrativos y Humanos.</li> <li>• Dominio de Internet, Microsoft Office (Word, Excel, Access, PowerPoint.)</li> <li>• Inglés hablado y escrito</li> </ul>		
<b>Funciones</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar las líneas estratégicas básicas del negocio, estudiar su viabilidad y analizar a la competencia.</li> <li>• Gestionar la contabilidad y las finanzas de la hostería.</li> <li>• Planificar los menús y la carta, siempre bajo criterios de calidad y rentabilidad y realizando los cambios y rotaciones necesarios.</li> <li>• Fijar los precios de venta.</li> <li>• Supervisar que el trato al cliente sea el mejor posible, tratando de lograr su mayor satisfacción.</li> <li>• Liderar, dirigir y supervisar el trabajo de todo el equipo del local.</li> <li>• Gestionar todos los trámites burocráticos: permisos, inspecciones, etc.</li> <li>• Dirigir y organizar acciones de RRPP como eventos en el local, cenas de negocios, presentaciones de libros, exposiciones culturales, pequeños espectáculos, etc.</li> </ul>		

**Fuente:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.



Tabla 40 Manual de funciones - Contadora

	<h1 style="color: #8B4513;">MANUAL DE FUNCIONES</h1>
<b>Identificación del cargo</b>	
Nombre del cargo	Contadora
Números de cargos	Uno (1)
<b>Objetivo</b>	
<p>Coordinar, registrar y aplicar los recursos financieros de la hostería, proporcionando información financiera, contable y fiscal a la dirección administrativa y a la gerencia, para la planeación, organización, presupuesto y toma de decisiones.</p>	
<b>Competencias</b>	
<p><b>Competencias personales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La persona que aspire a desempeñar el cargo deberá ostentar altas calidades morales y profesionales.</li> <li>• Brindar la confianza necesaria para este cargo.</li> </ul> <p><b>Competencias técnicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación: Determinar eficazmente las metas y prioridades institucionales, identificando las acciones, los responsables, los plazos y los recursos requeridos para alcanzarlas.</li> <li>• Toma de decisiones: Elegir entre una o varias alternativas para solucionar un problema o atender una situación, comprometiéndose con acciones concretas y consecuentes con la decisión</li> <li>• Conocimiento del entorno: Estar al tanto de las circunstancias y las relaciones de poder que influyen en el entorno organizacional.</li> <li>• Iniciativa: Anticiparse a los problemas iniciando acciones para superar los obstáculos y alcanzar metas concretas</li> <li>• Aprendizaje Continuo: Se adapta y aplica nuevas tecnologías que se implanten en la organización.</li> <li>• Manejo de software contable que tenga la entidad.</li> <li>• Conocimiento del objeto social de la Asociación</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suministrar de manera clara la información de relevancia para la administración.</li> <li>• Responsable de las decisiones tomadas por la gerencia en base a la información suministrada en cuanto a aspectos contables tributarios y financieros.</li> <li>• Verificar y asegurar que los datos contables relacionados con la cartera se estén controlando de acuerdo con lo establecido por la asamblea general, la junta directiva y el director ejecutivo.</li> <li>• Verificar y supervisar el pago de los diferentes tributos de los cuales es responsable la asociación de acuerdo a la normatividad vigente.</li> <li>• Verificar y controlar que los cheques sean debidamente soportados y contabilizados.</li> <li>• Asegurarse que tanto los gastos como los ingresos sean registrados en la contabilidad.</li> <li>• Verificar el pago a los proveedores y los clientes seas aplicados correctamente.</li> <li>• Verificar el cumplimiento de todas las obligaciones adquiridas por la asociación.</li> <li>• Realizar las sugerencias pertinentes a la administración para velar por los cumplimientos de los objetivos.</li> <li>• Desempeñar las demás funciones propia del cargo, las señaladas por la junta directiva, con base en el estatuto tributario y demás acuerdos de la asamblea general.</li> <li>• Elaborar documentos con fin de préstamo.</li> <li>• Elaborar y presentar las declaraciones de renta, IVA y demás que estipule la ley.</li> </ul>	

**Fuente:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

Tabla 41 Manual de funciones – Recepcionista

	<h1 style="margin: 0;">MANUAL DE FUNCIONES</h1>
<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Recepcionista
<b>Números de cargos</b>	Uno (1)
<b>Objetivo</b>	
Coordinar todo lo referente a la atención especializada de los visitantes, asimismo, administrar el punto de venta.	
<b>Competencias</b>	
<p><b>Competencias personales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelencia en Servicio al Cliente</li> <li>• Adaptación al Cambio</li> <li>• Comunicación Asertiva</li> <li>• Creatividad e Innovación</li> <li>• Orientación a Resultados</li> <li>• Orientación a la Calidad</li> </ul> <p><b>Competencias técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segundo año debidamente aprobado en una carrera afín a su área de desarrollo (Turismo, Ecoturismo, Administración) y / o experiencia mínima de 2 años en labores similares.</li> <li>• Conocimiento general de aspectos básicos de administración y mercadeo.</li> <li>• Dominio de Office (Word, Excel, Power Point, Internet, Outlook)</li> <li>• Conocimientos básicos del entorno turístico y geográfico del país.</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender Central Telefónica.</li> <li>• Recibir y atender los clientes en el módulo de recepción.</li> <li>• Coordinar con el área de reservaciones, actividades que deseen realizar clientes.</li> <li>• Realizar los check in y los check out.</li> <li>• Coordinar con la Jefatura de Operaciones los ingresos al hotel para efectos del hospedaje y la cocina.</li> <li>• Elaborar el reporte de visitantes diarios.</li> <li>• Verificar información diaria de actividades y hospedaje.</li> <li>• Mantener actualizado el registro de inventario del punto de venta, tanto el físico como en el sistema propiamente.</li> <li>• Coordinar con la Jefatura Operativa las compras de la tienda de souvenirs, así como su mantenimiento y orden.</li> <li>• Realizar los cierres de caja chica y verificarlos con la Jefatura de Operaciones.</li> </ul>	

Fuente: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.


Tabla 42 Manual de funciones - Chef

	<h1 style="margin: 0;">MANUAL DE FUNCIONES</h1>
<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Chef
<b>Números de cargos</b>	Uno (1)
<b>Objetivo</b>	
Planificar, organizar y supervisar el suministro, la preparación y la forma de cocinar de los alimentos y la confección de los diferentes platos que se elaboran en la cocina de un restaurante o de un servicio de restauración	
<b>Competencias</b>	
Conocimientos en: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas culinarias.</li> <li>• Conservación de alimentos.</li> <li>• Higiene alimentaria.</li> <li>• Prevención de riesgos laborales, especialmente en el área de la restauración.</li> <li>• Gestión de equipos de trabajos en la cocina.</li> <li>• Administración de presupuestos.</li> <li>• Capacidad de trabajo en equipo y de liderazgo.</li> <li>• Soportar niveles de presión constantes.</li> <li>• Orientación al cliente.</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar la carta del restaurante y los menús.</li> <li>• Diseñar y preparar y/o supervisar la preparación de los diferentes platos (ingredientes, cocción y presentación).</li> <li>• Preparar y presentar todo tipo de platos: elementales, más elaborados, buffets, caterings, cocina regional, nacional, internacional, creativa, etc.</li> <li>• Preelaborar y conservar toda clase de alimentos.</li> <li>• Compra de la materia prima necesaria y control del stock.</li> <li>• Ajustarse al presupuesto marcado para lograr una buena rentabilidad.</li> <li>• Tratar de ofrecer la mejor relación calidad-precio a los clientes.</li> <li>• Renovar los platos, incorporando nuevas técnicas y novedades culinarias.</li> <li>• Supervisar y controlar toda la actividad de la cocina, prestando especial atención al cumplimiento de las normas de higiene alimentaria, manipulación alimentaria y riesgos laborales.</li> <li>• Aplicar y controlar las normas de higiene personal establecidas en la normativa vigente.</li> <li>• Mantener en buen estado todos los utensilios y herramientas de cocina, ocupándose de su limpieza y desinfección.</li> <li>• Controlar el almacenamiento, depuración y control de residuos alimentarios, asegurándose de que se ajusta a la ley y los protocolos establecidos.</li> </ul>	

Fuente: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**Tabla 43** Manual de funciones – Ayudante de cocina

	<h1 style="margin: 0;">MANUAL DE FUNCIONES</h1>
<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Ayudante de cocina
<b>Números de cargos</b>	Uno (1)
<b>Objetivo</b>	
Ejecutar los platos de la manera más rápida y ordenada posible.	
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacidad para trabajar en equipo. El ayudante de cocina deberá coordinarse y comunicarse constantemente con el resto de miembros del equipo.</li> <li>Organización. Para que todo salga a la perfección, el ayudante deberá poner en marcha sus cualidades organizativas.</li> <li>Disposición de aprendizaje e iniciativa. El ayudante de cocina deberá de ser capaz de adaptarse a los cambios que puedan surgir en el entorno de trabajo.</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Participar con alguna autonomía y responsabilidad en las elaboraciones de cocina bajo supervisión.</li> <li>Realizar las preparaciones básicas, así como cualquier otra relacionada con las elaboraciones culinarias que le sean encomendadas.</li> <li>Preparar platos para los que haya recibido oportuno adiestramiento.</li> <li>En las empresas donde las tareas inherentes a este departamento sean asumidas por el empresario, persona física, realizar las funciones del servicio en elaboraciones de cocina bajo la supervisión y directrices emanadas directamente del mismo o persona en quién éste delegue.</li> <li>Realizar las tareas derivadas del perfil de la ocupación</li> </ul>	

**Fuente:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**Tabla 44** Manual de funciones - Meseros

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>
<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Meseros
<b>Números de cargos</b>	Uno (1)
<b>Objetivo</b>	
<p>Procesar los pedidos de los clientes y velar que el mismo sea preparado de manera adecuada y oportuna. Además, se encargan de servir dichos pedidos en las mesas que tengan asignadas y de observar a sus comensales para ver sus reacciones y verificar si requieren algo adicional, a los fines de procurar que estén satisfechos con el servicio prestado.</p>	
<b>Competencias</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos sobre gastronomía, especialmente de la oferta concreta del restaurante</li> <li>• Vocación de atención al público.</li> <li>• Organización, capacidad para trabajar con rapidez y eficacia bajo presión.</li> <li>• Conocimientos sobre higiene alimentaria.</li> <li>• Proactividad para adelantarse a las necesidades de los clientes.</li> <li>• Conocimientos de idiomas, lo cual se ha convertido en imprescindible en los restaurantes situados en zonas turísticas</li> </ul>	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir a los clientes y acompañarlos hasta las mesas.</li> <li>• Encargarse de la preparación de las mesas.</li> <li>• Aprovisionamiento y control de consumos.</li> <li>• Preparar platos sencillos, así como ser el encargado de terminar algunos platos a la vista del cliente.</li> <li>• Recoger el pedido de los clientes y transmitirlo a la cocina.</li> <li>• Asesorar a los clientes sobre los platos, ayudarles a escoger y darles todo tipo de aclaraciones e información que precisen.</li> <li>• Gestionar la cuenta y cobrar las a los clientes.</li> <li>• Gestionar posibles reclamaciones.</li> </ul>	

**Fuente:** *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.*

**Elaboración:** *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.*

**Tabla 45** Manual de funciones – Camarero/a

 <p><b>EL REMANSO</b> HOSTERÍA <i>...su lugar de descanso</i></p>	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>
Identificación del cargo	
<b>Nombre del cargo</b>	Camarero/a de pisos
<b>Números de cargos</b>	Uno (1)
Objetivo	
Mantener en óptimas condiciones de limpieza y orden, la Hostería y áreas comunes.	
Competencias	
<p><b>Competencias personales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en Equipo</li> <li>• Comunicación Asertiva</li> <li>• Excelencia en Servicio al Cliente</li> <li>• Orientación a Resultados</li> <li>• Liderazgo</li> </ul> <p><b>Competencias técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachillerato Educación Secundaria (deseable) y o experiencia mínima de 2 años en labores similares.</li> <li>• Curso jefe de limpieza.</li> <li>• Curso de Servicio al Cliente y Servicios de Calidad.</li> <li>• Conocimientos básicos de administración e inventarios.</li> </ul>	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar al personal de limpieza para la atención del hotel, restaurant, oficinas y estación.</li> <li>• Realizar inventarios mensuales de los artículos de limpieza.</li> <li>• Atender limpieza de habitaciones (funciones de camarera)</li> <li>• Coordinar trabajo en lavandería.</li> <li>• Realizar inventarios mensuales de los artículos de lavandería.</li> <li>• Coordinar con la Jefatura de Operaciones la compra de los insumos de su área.</li> <li>• Velar por el uso adecuado de las llaves del hotel y áreas comunes en su grupo de trabajo.</li> </ul>	

**Fuente:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

### 6.3.3.6 Implementar un calificador de atención al cliente.

Figura 3 Calificador de atención al cliente



Fuente: *digitalops*.

Elaboración: *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez*.

El calificador de servicios es un dispositivo que le permite conocer la percepción que tiene los clientes del servicio brindado por la hostería y evaluar la atención del personal de servicio.

#### Nivel de calificación

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

#### Características

- Entrada conexión USB.
- Su diseño y le permiten conectarse e instalarse fácilmente.
- Ubicación en un escritorio o una mesa.
- Sincronización con la PC.
- Software para PC.

### 6.3.4 Presupuesto del plan de mejoras

Tabla 46 Presupuesto

<b>RUBROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>SUBTOTAL</b>
<b>Problema 1.</b>			
Charolas de madera	6	\$50,00	\$300,00
Diseñador grafico	1	\$650,00	\$650,00
Camarógrafo	1	\$300,00	\$300,00
Expositor	4	\$0,00	\$0,00
Imprevistos	0	\$100,00	\$100,00
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$1.350,00</b>
<b>Problema 4.</b>			
Calificador de atención al cliente	2	\$150,00	\$300,00
Imprevistos	0	\$100,00	\$100,00
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$400,00</b>
<b>TOTAL, GLOBAL</b>			<b>\$1.750,00</b>

Fuente: Observación directa.

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

### 6.3.5 Socialización de los resultados del proyecto de investigación

Luego de culminado los objetivos se procedió a socializar los resultados de la investigación, con el arrendatario de la hostería “El Remanso”, el Ing. Manuel José Ochoa Ochoa, Gerente Administrativo, que según su apreciación de la investigación realizada, es de gran utilidad para la empresa turística, ya que a través de esto se puede tener una idea clara de las falencias que tiene la hostería y sobre todo acerca del servicio brindado, con ello a través de las propuestas planteadas considerarlas para solucionar los problemas encontrados, poder cumplir con las expectativas de los clientes y aumentar el nivel de satisfacción del cliente.



## 7 DISCUSIÓN

La aplicación del modelo Servqual, resulto apropiado para evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente, mediante las expectativas y percepciones que tienen los clientes sobre el servicio que ofrece la hostería. Si bien la escala Servqual ha sido útil para medir la calidad del servicio, también ha recibido críticas teóricas y operativas (Contreras Castañeda, 2021).

Según Cronin y Taylor (1992, 1994), indican que la conceptualización y operacionalización de la calidad del servicio (Servqual) es inadecuada, dado que esta escala sugiere que la diferencia entre las expectativas de los consumidores sobre el desempeño de una clase general de proveedores de servicios y su evaluación del desempeño real impulsa la percepción de la calidad del servicio. Sin embargo, poca o ninguna evidencia teórica o empírica respalda la medición de la desconfirmación como base para medir la calidad del servicio (Carman, 1990).

En consecuencia, Cronin y Taylor (1994), proponen la escala Servperf como el enfoque apropiado de operacionalización de la calidad del servicio, basando la medición únicamente en el desempeño de las percepciones, lo que resulta más eficiente en comparación con la escala Servqual, ya que reduce en un 50% el número de ítems por medir (Contreras Castañeda, 2021). El desarrollo de modelos y técnicas asociados a la medición de la calidad del servicio ha contribuido a la gestión de la calidad (Rojas Martínez et al., 2020).

Pese, a ello se puede desatacar la importancia de la utilización del Modelo Servqual en la presente investigación y ser de gran utilidad para medir la calidad del servicio, mediante 22 preguntas de cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, y fiabilidad. Para Ekinci [8], el modelo SERVQUAL, ha resultado de interés para un gran número de investigadores. La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicios (Mazón

Paredes et al., 2020). Este modelo tiene características viables para la medición, ya que, al conocer las debilidades de la calidad del servicio de la hostería, le brinda herramientas para mejorar su servicio, y con el propósito de ofrecer servicios oportunos con calidad, responsabilidad, eficiencia, eficacia para la fidelización de los clientes.

Dentro de las limitaciones, que se presentan en la investigación, es que no se realizó la comparación con otros modelos de evaluación, ni se mencionan las debilidades del modelo Servqual, lo cual no permitió conocer si el modelo fue el adecuado para su aplicación.

## 8 CONCLUSIONES

- La hostería cumple con los requisitos en cuanto a algunas entidades reguladoras, pero, no cumple con los requisitos obligatorios del Reglamento de Alojamiento Turístico, no cuenta con una estructura organizacional bien definida, y no tiene documentación escrita.
- El análisis de fiabilidad, tuvo como resultado mayor a 0,7 es decir, que los ítems están relacionados entre sí, y por ende el instrumento de medición es válido, y confiable. Los resultados revelaron que existen importantes diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas, la dimensión de fiabilidad, arrojó un valor positivo de 0,04, siendo la única dimensión positiva, mientras que la brecha más significativa fue de la dimensión de capacidad de respuesta, con un resultado de -0,28, por lo que, la percepción que se tiene de la misma, no es mala al obtener un porcentaje de 82%, que significa un servicio aceptable.
- Se concluye que entre los ítems de mayor insatisfacción están: la hostería no cuenta con equipos de aspectos moderno; los materiales asociados con el servicio, (la carta) no son visualmente atractivos; la hostería no presta atención individualizada a los requerimientos de los clientes; la hostería no tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes; la hostería no se preocupa por los intereses de los clientes; el personal de servicio no atiende a las necesidades específicas de los clientes; el comportamiento del personal de servicio, no infunde confianza; el personal de la hostería, no tienen el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes; la hostería no mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicio; el personal de servicio, de la hostería no da un servicio rápido a los clientes; el personal de servicio, no responde correctamente las preguntas que se les hacen; el personal, no desempeña bien el servicio desde la primera vez; y la hostería no proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo, que se obtuvieron a través del Modelo Servqual.

- Evaluando la calidad del servicio que ofrece la hostería, se pudo determinar los problemas existentes en las dimensiones, y poder realizar un plan de mejoras enfocado en el servicio, que servirá de apoyo en la toma de decisiones, para dar solución a las falencias detectadas por los clientes en el servicio brindado, a su vez mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

## 9 RECOMENDACIONES

Al Gerente Administrativo

- Se recomienda implementar la propuesta detallada en el trabajo de investigación, para el mejoramiento de la calidad del servicio que ofrece la hostería.
- Se recomienda enfocarse en las dimensiones, de elementos tangibles, empatía, seguridad y capacidad de respuesta, ya que estas son las dimensiones con brechas negativas, y también considerar la dimensión de fiabilidad, al no resultar negativo, sin embargo, existen ítems de insatisfacción, con esto poder tomar en consideración el Plan de Mejoras planteado, con el fin de visibilizar las soluciones a los problemas encontrados.
- Se recomienda enfocarse también en el ítem: “la hostería insiste en registros libres de error”, al resultar positivo, sin embargo, se evidencia una baja calificación, obtenida según la percepción de los clientes. Para mejorar la calidad del servicio en este aspecto, la hostería El Remanso, debe concentrarse en la capacitación de todo el personal de servicio, para que tengan la habilidad de ofrecer un servicio seguro, confiable, y libres de error.

A los investigadores:

- Se recomienda el desarrollo de nuevas investigaciones, las mismas que contribuyen al entendimiento y conocimiento teórico del análisis de la calidad del servicio en las empresas turísticas, con la finalidad de que mejore la percepción del de las mismas y del destino turístico.

Al Ministerio de Turismo

- Se verifique el cumplimiento documentado, de lo que dice el Reglamento de Alojamiento Turístico en las empresas turísticas del sector, ya que ello contribuirá a que se fortalezca la calidad del servicio del sector.

## 10 BIBLIOGRAFÍA

- Antonietti, B. (2017). *Servicios Turísticos I*.
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3, 72–83.  
[https://doi.org/http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad\\_servicio.pdf](https://doi.org/http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf)
- Armijos Salinas, J. L., Bustamante, K. J., & Calle Iñiguez, M. P. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15, 93–101.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000100093>
- Ballina Ballina, J. F. (2017). *Marketing turístico apicado* (ESIC EDITO).
- Banco Central del Ecuador. (2020). *La economía ecuatoriana se recupera 3,1% en 2021*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: la economía ecuatoriana decreció 7,8%*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Becerra Lois, F. ángel, Andrade Orbe, A. M., & Gispert Díaz, L. I. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador. *“Actualidades Investigativas En Educación,”* 19(0), 1–32.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15517/aie.v19i1.35235>
- Bonilla Jurado, D., Guerrero Luzuriaga, A., & López Bravo, O. E. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Científica Ciencia & Tecnología*, 18, 165–180.

<https://doi.org/https://doi.org/10.47189/rcct.v18i19.186>

- Bustamante U, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13, 1–15.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Candau del Cid, M. (2018). La calidad Colaborativa: un nuevo concepto para la calidad turística. *Cuadernos de Turismo*, 47–70.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.42.02>
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PESTEL. *Academia*, 1–12.
- Congreso Nacional. (2014). *Ley del sistema ecuatoriano de la calidad*.
- Congreso Nacional. (2015). *Ley Organica de Salud*. <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORGÁNICA-DE-SALUD4.pdf>
- Congreso Nacional. (2020). *Ley de turismo Ecuador*.
- Contreras Castañeda, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innova*, 31, 35–45.
- CONTROL, S. D. R. Y., & TURISMO, M. DE. (2015). *Manual de aplicación del reglamento de alojamiento turístico*.
- Cruz Medina, F. L., López Díaz, A. del P., & Ruiz Cardenas, C. (2017). Sistema de gestión ISO 9001-2015: técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación. *Ingeniería Investigación y Desarrollo*, 17(1), 59–69.  
<https://doi.org/10.19053/1900771X.v17.n1.2017.5306>
- D´Alessio Ipinza, F. (2008). *El proceso estrategico. Un enfoque de gerencia*.  
<http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0376>. El proceso estratégico Un enfoque de gerencia.pdf
- Dávila, Bustamante, M. E., Coronado, Quintana, J. Á., & Cerecer Castro, B. M. (2012). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y



comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y Administración*, 3, 175–195.

- Di Pierro, V., Bombelli, E., & Fernández, S. P. (2019). *Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas al Turismo Rural*.
- Diz Comesaña, M. E., & Rodríguez López, N. (2010). La mejora de la calidad de los servicios a través de su medición. *Revista de La Facultad de Ingeniería Industrial*, 13, 48–55.
- Florez, L. K. J. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7, 37–41.
- Font Aranda, M., & Petrus Bey, J. M. (2021). Metodología para la gestión integrada e inteligente de destinos turísticos de Mbabizi - Ecuador. *International Journal of Professional Business Review*, 6. <https://doi.org/International Journal of Professional Business Review>
- García Sánchez, J., Terrats Aguilera, J. R., & Castillo Rosas, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo, Revista Electronica de Pedagogía*.
- H. Congreso Nacional. (2020). *Código de trabajo*.  
[https://www.derechoecuador.com/uploads/content/2020/11/file\\_1604679569\\_1604679577.pdf](https://www.derechoecuador.com/uploads/content/2020/11/file_1604679569_1604679577.pdf)
- INEC. (2020). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo Y Subempleo (ENEMDU). Indicadores de Pobreza y Desigualdad*.
- INEC. (2021a). *Boletín Técnico. N° 05- 2021-ENEMDU. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Mercado Laboral Trimestre enero-marzo 2021*.
- INEC. (2021b). *Boletín Técnico N°05-2021-IPC Base: 2014 Mayo, 2021*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J. G. de, & Zamora, J. F. (2016). *Marketing turístico*. <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>

- Lira Mejía, M. C. (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?. Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente.*
- Llugsha G, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. *Ediciones Abya Yala : Incidencia Pública Ecuador*, 8, 197.  
<https://doi.org/https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- Loor Bravo, L., Plaza Macías, N., & Medina Valdés, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 265–275.  
<https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533022>
- Martínez Moscoso, A. (2019). *“El nuevo marco jurídico en materia ambiental en Ecuador. estudio sobre el código orgánico del ambiente.”*
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perpspectivas*, 181–209. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Mazón Paredes, M. P., Moreno Paredes, M. A., & Mena Sigcha, J. C. (2020). Revisión sistemática de la literatura de la calidad del servicio, Servqual y servucción aplicados en el turismo. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*.  
<https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/literatura-calidad-servicio.html>
- Meza Pérez, G. D., Zaldívar Puig, M., & Martín Fernández, R. (2016). La expansión internacional de la industria hotelera de los países desarrollados como opción estratégica para los países subdesarrollados. *Economía y Desarrollo.*, 157, 23–38.
- MINCETUR. (2018). *Reglamento de establecimientos de hospedaje*. 1–34.  
[https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos/resoluciones/RM\\_Nro\\_170\\_2018\\_ProjReglEstableHospedaje.pdf](https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos/resoluciones/RM_Nro_170_2018_ProjReglEstableHospedaje.pdf)
- Ministerio de energía y Minas. (2004). *Reglamento técnico de comercialización de gas licuado*. <https://www.controlhidrocarburos.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2016/04/acuerdo-ministerial-116-de8-may-de-1998.pdf

- Ministerio de Turismo, Ministerio de Salud Pública, & Ministerio de Gobierno. (2020). *Protocolo general para el uso de equipos de bioseguridad y medidas sanitarias para establecimientos de alojamiento turístico, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19.*
- Ministerio del Ambiente y Agua. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.*
- Ministerio del Interior. (2018). *Acuerdo Ministerial N. 0887.*  
[http://gubernacionsdtsachilas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Acuerdo\\_Ministerial\\_0887.pdf](http://gubernacionsdtsachilas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Acuerdo_Ministerial_0887.pdf)
- MINTUR. (2018a). *Reglamento de alojamiento turístico.*  
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO-1.pdf>
- MINTUR. (2018b). *Reglamento turístico de alimentos y bebida.*  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/RO-Reglamento-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- MINTUR. (2019). *Plan Estratégico Institucional.*
- Moreno Garcés, L. (2017). *Reglamento a la ley orgánica de discapacidades.*  
[consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Reglamento-lod-decre\\_-194.pdf](http://consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Reglamento-lod-decre_-194.pdf)
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazc, F., & Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 26, 77–90.  
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>
- Oficina, Comercial, E. y, & Quito, de E. en. (2020). *Informe económico y comercial.*
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la*

*transformación del turismo.*

- Pérez Cepeda, M. de los Á. (2018). *Qué es el análisis PESTEL*. Zona Económica.
- Pincay Morales, Y. M., & Parra Ferié, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 6, 1118–1142.  
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Plan de Gobierno Guillermo Lasso. (2021). *Las propuestas que construimos juntos*.
- Proao Villavicencio, D. X., Gisbert Soler, V., & Pérez Bernabue, E. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. *3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, 50–56. <https://doi.org/>: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.50-56>
- Quispe Fernández, G. M., & Ayaviri Nina, V. D. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. 10, 27–35.  
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5580337>
- Rivadeneira Pacheco, J. L., De La Hoz Suárez, A. I., & Barrera Argüello, M. V. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *E-IDEA JOURNAL OF BUSINESS SCIENCES*, 2, 17–25.  
<https://doi.org/https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/19/19>
- Rojas Martínez, C., Niebles Nuñez, William Pacheco Ruíz, C., & Hernández Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31, 221–232.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000400221>
- Santamaría, V. (2018). *Introducción a la hotelería*. 19.  
[https://nanopdf.com/download/introduccion-a-la-hoteleria\\_pdf](https://nanopdf.com/download/introduccion-a-la-hoteleria_pdf)
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis foda. Una herramienta necesaria. *Actualizaciones*, 9, 17–20.

- Secretaria Técnica Planifica Ecuador. (2020). *Plan estrategico institucional 2020-2021*. 1–56. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/PEI-2020-2021.pdf>
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2019). *Informe de avance de cumplimiento de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible 2029*.
- Taipe Yáñez, J. F., & Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2, 163–183.
- Torres Leandro, J. D. (2021). Fiabilidad de las escalas: interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach. *ResearchGate*, 1–10.  
[https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/350589592\\_Fiabilidad\\_de\\_las\\_escalas\\_interpretacion\\_y\\_limitaciones\\_del\\_Alfa\\_de\\_Cronbach](https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/350589592_Fiabilidad_de_las_escalas_interpretacion_y_limitaciones_del_Alfa_de_Cronbach)
- UNEMI. (2019). *Teoría de Turismo. Organismo Reguladores de turismo*.

## 11 ANEXOS

### ANEXO 1: Autorización de la empresa



Loja, 11 de abril de 2021

Tesista

Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez

De mi consideración:

Por medio de la presente, me dirijo a usted para darle respuesta a su oficio, considerando que el tema de proyecto de titulación denominado **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA HOSTERÍA EL REMANSO DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN, Y PROVINCIA DE LOJA”**. Contribuirá de manera positiva a fortalecer la calidad del servicio de la Hostería, por lo cual se brindará el apoyo total por parte de la Hostería El Remanso, para la ejecución del proyecto de titulación, presentado por la Tesista **CONSUELO ELIZABETH VICENTE JIMÉNEZ**, estudiante del X ciclo de la Carrera de Administración Turística.

---

Manuel Ochoa

C. I. No. 1104629751

**GERENTE GENERAL DE LA HOSTERÍA EL REMANSO**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TEMA:

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA  
HOSTERÍA EL REMANSO DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN,  
Y PROVINCIA DE LOJA”

Anteproyecto de tesis previo la  
obtención del título de  
Ingeniera en Administración  
Turística.

AUTORA:

Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

DIRECTORA DE TESIS

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo

LOJA-ECUADOR

2021

1859

## **1 TEMA**

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA HOSTERÍA EL REMANSO DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA”

## **2 PROBLEMÁTICA**

En un sector en constante evolución como es el turístico, la necesidad de alcanzar unos estándares de calidad y de mejorar continuamente en los niveles ofrecidos, se convierte en una premisa básica para que un destino pueda ser competitivo a nivel mundial. Las exigencias de los usuarios han evolucionado en los últimos años gracias a las posibilidades que le ofrecen la multitud de ofertas y servicios. El potencial visitante o cliente elige su destino tras una búsqueda y selección en la que se priman las valoraciones y opiniones de otros viajeros o clientes, y la información del destino ofrecida por otros cauces, como la publicidad comercial o institucional (Zamora,2019, p. 299).

Las empresas hoteleras en la actualidad son conscientes que para mantenerse en el mercado deben realizar cambios radicales en su calidad de servicio, el concepto de calidad en hotelería es subjetivo, ya que depende del que lo recibe, quien estimará si en su opinión cumple con lo que él esperaba del servicio. Esto implica más desafíos en el sentido que hay que buscar elementos objetivos, tangibles y medibles que permitan acercarse a esa idea previa que trae el cliente. La deficiencia en los procesos concernientes al servicio brindado genera un impacto negativo en los turistas que visitan las empresas hoteleras causando descontento en la percepción del servicio (Veloz & Vasco, 2016, p. 20).

La calidad de servicio es un factor de la gestión que marca la diferencia desde la elección del consumidor, hasta la inversión que estaría dispuesto hacer para el disfrute de los beneficios a los que puede optar, razón por la cual representa uno de los factores más importantes en las empresas u organizaciones de atención al cliente. Cabe destacar que, en el marco de la calidad



de servicio vinculada con el turismo, es necesario enfatizar que el turismo en Ecuador es considerado un factor estratégico y clave para el desarrollo económico, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, incremento de infraestructura, puertos, carreteras, vías y de divisas entre otros aspectos (Rogel & Villacis, 2018, p. 7).

Los destinos turísticos del país pueden ser zonas o lugares, las actividades por consiguientes no son las mismas, es por eso que se ocupan diferentes servicios para los turistas, y el mercado turístico ha evolucionado mucho en los últimos años, los turistas se hacen más exigentes y quieren una mejor calidad en el servicio que provoque nuevas experiencias. Se debe enfocar en las necesidades de los turistas o clientes, ya que siempre van a tener gustos y necesidades diferentes (MINTUR, 2017, p. 8).

La parroquia Malacatos se ubica al Sur de la República del Ecuador, pertenece a la Región 7, provincia y cantón Loja. La actividad turística es generadora de un importante aporte económico para las economías locales. La parroquia rural de Malacatos es una de las parroquias contiguas a la ciudad de Loja, convirtiéndose en atractivo turístico, portador de un clima subtropical, adornado de paisajes privilegiados a la visión humana (PDyOT Parroquial Malacatos, 2019)

Además, la parroquia cuenta con oferta de servicios y atractivos culturales y naturales, cuya actividad con potencial de desarrollo es el turismo para lo cual la parroquia dispone de infraestructura que permite aprovechar los sitios con alta importancia paisajística, cultural y natural. Entre la cual se encuentra la hostería “El Remanso”, ubicada entre Landanguí y Taxiche, brinda el servicio de hospedaje, bar, restaurante, zona de juegos para niños, piscina cubierta, sauna, turco, hidromasaje, y canchas deportivas.

Por ello en el sector turístico y hotelero se entiende que la búsqueda de la calidad se convierte en un eje importante para ser más competitivos, incrementar los beneficios, y conseguir responder a las nuevas exigencias y expectativas de los clientes.

Por todo lo expresado, surge la importancia de estudiar la calidad de los servicios ofrecidos en la empresa turística “El Remanso” y de esta manera garantizar que el cliente perciba la calidad esperada en los servicios. Entonces, ¿Es necesario analizar la calidad de servicio que ofrece la Hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja?, con las respectivas preguntas específicas:

PE1: ¿Cuál es la situación actual de la hostería El Remanso parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja?

PE2: ¿Cómo evaluar la calidad del servicio que ofrece la hostería El Remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja?

PE3: ¿Qué propuesta se va a presentar para mejorar la calidad del servicio de la de hostería El Remanso parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja?

### **3 JUSTIFICACIÓN**

En un mundo globalizado con un mercado cambiante, donde los consumidores son cada vez más exigentes y buscan una experiencia de compra al momento de adquirir un bien o servicio, que lleva a las empresas a plantearse nuevos retos y desafíos para estar preparados para los requerimientos de los clientes de tal manera que incremente el nivel de satisfacción; y este sea un punto preponderante para su permanencia en el mercado. (González, Frías, & Gómez, 2016)

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido destacada por numerosos investigadores. En concreto, muchas empresas son conscientes de que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva (González, et. al, 2016, p. 254).

Por lo cual, en el sector hotelero es uno de los más atractivos en términos económicos y su orientación hacia la calidad de servicio le ha permitido ir agregando nuevas opciones de servicio y entretenimiento con valor agregado a los consumidores y la oportunidad de encontrar en un solo lugar todo lo que necesita para pasar un momento placentero (Moreira et al., 2020, p. 156).

Actualmente, las empresas turísticas quieren saber cómo lograr la mejor calidad de servicio y brindar a los clientes servicios que continúen superando sus expectativas y necesidades, a fin de reducir el desajuste entre los servicios que los clientes esperan y los servicios que reciben. Los clientes buscan repetir la experiencia en la misma organización, porque para la mayoría de las personas, la experiencia es importante. Por lo tanto, los servicios turísticos de calidad no se ajustan de acuerdo con las especificaciones de la empresa, sino de acuerdo con las especificaciones del cliente.

Se considera que el tema planteado en el presente trabajo de investigación, es algo nuevo entre las empresas del sector turístico de la parroquia, ya que estas necesitan un cambio e innovación de sus servicios y de la calidad de los mismos que ayudarán a fidelizar a los clientes; de esta manera satisfacer y cumplir sus expectativas.

Por ende, en lo académico se desarrollará bajo el reglamento académico de la Universidad Nacional de Loja, en cumplimiento de la malla curricular del curso de graduación y titulación, así mismo la realización del proyecto constituye un requisito para la obtención del título en Ingeniería en Administración Turística.

Desde el punto de vista económico, en la parroquia Malacatos no existe estudios acerca de la calidad del servicio, por lo que se realizará la investigación enfocada en la calidad del servicio de la hostería “El Remanso”, lo cual permitirá un crecimiento económico, y desarrollo turístico de la parroquia, ya que la afluencia de clientes incrementará.

En el ámbito Social, se busca brindar una mejor calidad del servicio que repercutirá en la satisfacción de los clientes de la hostería “El Remanso”, ya que la calidad del servicio es importante en la generación del valor que permitirá la diferenciación de la hostería frente a las otras empresas turísticas.

La investigación contribuirá de manera relevante al empresario hotelero de dicha empresa, aportando valiosa información, y generando una mayor rentabilidad en la empresa turística. La propuesta basada en los resultados del análisis de la calidad del servicio, permitirá a la hostería alcanzar mayor participación en el mercado. Esto, no sólo será de gran utilidad para la hostería, sino también a la comunidad del mismo modo poder generar más fuentes de trabajo para los pobladores de la zona, y posicionándose en esta parroquia por la calidad de sus servicios y la excelencia de sus productos, por ende, aportará al crecimiento económico y turístico de la parroquia Malacatos.

#### **4 OBJETIVOS**

##### **Objetivo General**

- Analizar la calidad del servicio de la hostería “El Remanso” de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”

##### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la Hostería “El Remanso” de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”
- Evaluar la calidad del servicio que ofrece la Hostería “El Remanso” de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja”
- Desarrollar un Plan de Mejoras de la calidad del servicio para la Hostería “El Remanso” de la Parroquia Malacatos, Cantón, y Provincia de Loja.

## **5 MARCO TEÓRICO**

### **5.1 Marco conceptual**

#### **5.1.1 Servicio**

De acuerdo al autor Stanton (s.f.), define un servicio “como el conjunto de prestaciones anexas que acompañan a la prestación principal, la cual puede ser un producto tangible. En términos generales, los servicios son acciones, procesos y ejecuciones, por lo tanto, las empresas y organizaciones deben prestar atención a los servicios que están entregando, pues en ellos radica la diferenciación que marcará la satisfacción usuaria” (Bustamante U et al., 2019, p. 2).

#### **5.1.2 Características de los servicios**

Según el autor Ballina Ballina (2017), las características del servicio son:

- La intangibilidad: El consumidor necesitará probar el servicio para comprenderlo; por consiguiente, debe asumir un cierto nivel de riesgo al usarlo. Además, no puede transportarse, por lo que el consumidor debe ser traído hacia el productor. Por todo ello, la selección del prestador del servicio se realiza por su reputación, por las experiencias previas o por el consejo de profesionales o, al menos, personas no interesadas (Ballina Ballina, 2017).
- La heterogeneidad: La heterogeneidad supone que cada experiencia de servicio es única. El servicio va a cambiar de una empresa a otra, de un usuario a otro, incluso de un momento a otro. La heterogeneidad se produce por la variabilidad en la ejecución del servicio entre distintos profesionales que lo realizan, dependiendo del profesional que corresponda a cada cliente, de su disposición o actitud ante la realización del servicio (Ballina Ballina, 2017).
- La inseparabilidad: La inseparabilidad conlleva que el servicio primero se adquiere y luego se produce, coincidiendo el momento de producción con el de uso o consumo. Muchos

servicios exigen de la participación directa del consumidor en el momento de la ejecución de los mismos, otorgando una cierta influencia, difícilmente controlable, de la actitud y cooperación que este tenga respecto al servicio en general, o al profesional prestador del mismo, en particular (Ballina Ballina, 2017).

- La caducidad: La caducidad viene impuesta por la imposibilidad de almacenar los servicios, servicio no prestado producto perdido. Esta característica hace a las empresas de servicios especialmente sensibles a las fluctuaciones de la demanda, que traen, inexorablemente, pérdidas en situaciones de demanda baja e imposibilidad de aumentar la cantidad vendida en las de demanda alta (Ballina Ballina, 2017).
- La propiedad: La propiedad de los servicios no existe hasta que los mismos no se prestan y se cobran; por tanto, hay una ausencia de propiedad total que complica las transacciones propiamente dichas (Ballina Ballina, 2017).

### **5.1.3 Servicios turísticos**

El autor Ramírez (2017), define al servicio turístico como: “el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística” (Antonietti, 2017, p. 1).

Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones (Antonietti, 2017, p. 1).

El servicio turístico está directamente mandado a satisfacer la corriente turística, cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina, para así satisfacer la demanda turística en cualquier ámbito hotelero o no hotelero (Antonietti, 2017, p. 1).

#### **5.1.4 Servicio al cliente**

Por su parte, Montoya y Boyero (2013), definen el servicio al cliente como: “un conjunto de acciones que un proveedor brinda a su clientela, con el fin de lograr que ese servicio que recibe, signifique una diferenciación con el resto de las organizaciones que ofrecen servicios similares. El mismo se logra a través del mejoramiento de los distintos aspectos que participan en ese proceso para satisfacer al cliente” (García, 2016, p. 385).

#### **5.1.5 Calidad**

La calidad se puede definir según el autor Schroeder (1992), como: una adecuación al uso, lo que significa que el producto o servicio satisface las necesidades de un cliente, es decir, el producto, se adapta adecuadamente al uso que espera un determinado cliente, de acuerdo con las necesidades del cliente, el producto y la forma cómo este se adapta al uso del cliente” (Bustamante U et al., 2019, p. 2).

#### **5.1.6 Calidad del servicio**

La calidad del servicio es la percepción que tienen los usuarios sobre la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de la experiencia de servicio. La calidad de servicio constituye la diferencia o discrepancia que existe entre los deseos de los clientes y la percepción del conjunto de elementos cualitativos y cuantitativos de un producto o servicio principal. Se denomina calidad del servicio a la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores (Bonilla, Guerrero, & López, 2018, p. 168).

### 5.1.6.1 Determinantes de la calidad de servicio

Para cada tipo de servicio, no se puede identificar un conjunto específico de determinantes de calidad. Sin embargo, diferentes estudios han tratado de definir un conjunto genérico de determinantes que se aplica a todos los tipos de servicio (Bonilla Jurado et al., 2018, p. 169):

- **Tangibles:** Incluyen el estado de facilitar bienes, es decir, la condición física de los edificios y el medio ambiente, el aspecto del personal, y el estado del equipo.
- **Personalización:** La disposición y capacidad para ajustar el servicio para satisfacer las necesidades del cliente.
- **Acceso:** La facilidad de cercanía y contacto.
- **Comunicación:** Mantener informados a los clientes sobre el servicio en un idioma que puedan entender y escuchar.
- **Cortesía:** El respeto, la consideración y amabilidad se muestra a los clientes por el personal de contacto.
- **Competencia:** Los empleados deben poseer las habilidades necesarias, el conocimiento y la información para realizar el servicio con eficacia.
- **Credibilidad:** La medida en que se cree que el servicio de confianza. El nombre del proveedor de servicios y la reputación, y los rasgos personales de los empleados de primera línea, todo ello contribuye a la credibilidad.
- **Confiabilidad:** La capacidad de proporcionar el servicio prometido a tiempo, de forma precisa y fiable.
- **Sensibilidad:** La capacidad de hacer frente eficazmente a las quejas y la rapidez del servicio.
- **Costo:** Constituye el precio pagado por el servicio.

Cada tipo de servicio puede tener diferentes determinantes que pudieran ser considerados como críticos para la empresa. La percepción de la calidad y la posterior evaluación del servicio



se dan respecto a los determinantes que se consideran más significativas para el cliente en cada momento de la verdad, es decir donde ocurre la interacción. En definitiva, la calidad del servicio se ve directamente influenciada por el servicio esperado y el servicio percibido. Por lo que, si los servicios son recibidos como eran de esperar, la calidad del servicio será satisfactoria, además, si los servicios recibidos superan las expectativas de los clientes éstos estarán encantados, y percibirán la calidad del servicio como excelente (Bonilla, Guerrero, & López, 2018, p. 169).

### **5.1.7 La calidad de servicio como herramienta estratégica.**

La calidad de servicio al cliente es parte de la oferta y en gran medida, es la base de la ventaja competitiva de la organización. De no tener una concepción clara por parte de la empresa de esta máxima, el servicio será acartonado y falta de conexión con la oferta. Se debe sentir y vivir este concepto y esto comienza en las máximas autoridades para terminar en el último de los empleados; incluso, debe impregnarse de este "valor" a los servicios tercerizados que se vinculan con el cliente (Díaz, 2017, p. 80).

### **5.1.8 Satisfacción del cliente**

Según los autores Kotler & Armstrong (2012), la satisfacción del cliente es “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Monroy & Urcádiz, 2018, p. 4).

Además, Sureshchandar et al. (2002), mencionan que “la satisfacción del cliente con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros que tiene el cliente con esa institución y puede ocurrir en múltiples niveles: satisfacción con la persona de contacto, con el servicio principal y con la organización como un todo. Uno de los asuntos importantes en su definición, es si la satisfacción es concebida mejor como una evaluación, basada en una transacción o como una evaluación en conjunto, acumulativa similar a la actitud” (Quispe Fernández & Ayaviri Nina, 2016, p. 172).

### **5.1.9 Cliente**

De acuerdo al autor Thompson (2009), define al cliente como: “la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Parra, 2013, p. 6).

### **5.1.10 Percepción**

Según Zeithaml y Bitner (2001), indica que: “las percepciones siempre se han de considerar en relación con las expectativas, además identificar y determinar cómo los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y el grado de satisfacción que experimentan en el proceso” (Bustamante et al., 2019, p. 3).

### **5.1.11 Gestión de calidad**

Según Candau (2016), “la gestión de la calidad es elemento fundamental para competir en el mercado de servicios. Sin la implantación de un sistema de gestión de calidad, sea certificado o no, se pierde la homogeneidad del servicio descompensándose el binomio calidad/precio adquirido por el cliente en el momento de la compra. El incumplimiento de este binomio provoca la insatisfacción del cliente que ve truncadas sus expectativas derivándose en reclamaciones al proveedor de servicios turísticos” (Cid, 2018, p. 51).

### **5.1.12 Sistema de gestión de calidad**

El sistema de gestión de calidad se encuentra enmarcado en siete principios fundamentales: 1) el enfoque al cliente, 2) el liderazgo, 3) el compromiso de las personas, 4) el enfoque en procesos, 5) la mejora, 6) la toma de decisiones basada en la evidencia, y 7) la gestión de las relaciones (Medina, Díaz, & Cárdenas, 2017, p. 63)

### **5.1.13 Normas de la calidad**

Las normas de sistema de gestión ISO, proporcionan un modelo a seguir para establecer y operar un sistema de gestión, modelo que es construido en consenso internacional, obteniendo como ventaja la experiencia mundial de gestión y las buenas prácticas (Medina, Díaz, & Cárdenas, 2017, p. 63).

La familia de normas ISO 9000, trata diversos aspectos de la gestión de la calidad y proporcionan orientación y herramientas para las empresas y organizaciones que quieren asegurarse de que sus productos y servicios cumplen consistentemente con los requerimientos del cliente, y que la calidad se mejora constantemente (Medina, Díaz, & Cárdenas, 2017, p. 63).

Esta familia de normas incluye la norma ISO 9000, la norma ISO 9001, ISO 9004 y la norma ISO 19011. Actualmente la norma ISO 9000 en versión 2015 presenta los principios, términos y definiciones básicas de la calidad, la norma ISO 9001:2015 establece los requisitos de un sistema de gestión de la calidad, siendo este el único estándar certificable de la familia ISO 9000, de igual manera la norma ISO 9004: 2009, se centra en cómo hacer que un sistema de gestión de calidad más eficiente y eficaz, por su parte la norma ISO 19011: 2011, presenta una guía sobre las auditorías internas y externas de los sistemas de gestión (Medina, Díaz, & Cárdenas, 2017, p. 63).

### **5.1.14 Modelo Servqual**

De acuerdo a los autores Bonilla Jurado et al. (2018), expresan que: “medir los productos y servicios implica calibrar la satisfacción del cliente, a partir de aquello, el sistema más aceptado dentro de las empresas de alojamiento y turismo constituye el modelo SERVQUAL, cuya metodología se desarrolla bajo cinco vertientes que caracterizan a un servicio y las cuales se encuentran representadas dentro de un cuestionario estructurado por un total de 22 preguntas o ítems.

Los datos obtenidos posterior a su aplicación permiten identificar y cuantificar los aspectos más significativos que ayudan a determinar el nivel de satisfacción que experimentan los diferentes clientes posteriores a la utilización del servicio. En consecuencia, la medición del grado de satisfacción de los clientes proporciona la medición de la calidad de un servicio” (p.171).

#### **5.1.14.1 Dimensiones del Modelo Servqual**

- **Elementos tangibles:** Hace referencia a la apariencia y funcionalidad del establecimiento; es decir, la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal de contacto y material de comunicación.
- **Fiabilidad:** Refleja la medida en que el establecimiento y sus empleados prestan el servicio de forma correcta y consistente, es decir, la habilidad para realizar el servicio prometido de forma cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** Constituye la habilidad de los empleados para proporcionar un servicio que responda de manera rápida y eficiente a los diferentes requerimientos que realicen los clientes; es decir, la disposición para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Se refiere al conocimiento y la atención mostrados por los empleados y las habilidades de que disponen para inspirar confianza y credibilidad. En esta dimensión deben darse conjuntamente competencia y cortesía.
- **Empatía:** Representa la accesibilidad y la manera en que la dirección y los empleados se preocupan de las necesidades de los individuos; es decir, la atención individualizada que ofrece la empresa a sus clientes. Ponerse en el lugar del cliente para tratar de identificar sus necesidades (Bonilla, Guerrero & López, 2018, p. 172)

#### **5.1.15 Escala de Likert**

Las escalas de Likert, están formadas por un conjunto de preguntas referentes a actitudes, cada una de ellas de igual valor. Los sujetos responden indicando acuerdo o desacuerdo. Se

establecen generalmente cinco rangos, pero pueden ser tres, siete, o más. El sujeto señala con una cruz o un círculo la categoría elegida para cada persona. A la Escala de Likert también se le llama escala aditiva, ya que cada sujeto obtiene como puntuación global la suma de los rangos otorgados a cada elemento. Existen tres formas de estas escalas: Descriptivas: muy de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo, muy en desacuerdo. Numéricas: 1 2 3 4 5 y Gráficas (García, Aguilera, Castillo, 2011, p. 4).

## **5.2 Marco referencial**

### **5.2.1 La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras**

La investigación se centra en una propuesta metodológica para la medición de la calidad del servicio percibida por los clientes de hoteles de sol y playa brasileños. En primer lugar, se presentan las metodologías que existen y que se utilizan para medir la calidad de los servicios teniendo como base el análisis bibliográfico. En segundo lugar, se desarrolla una propuesta metodológica que tiene como base el modelo SERVQUAL, pero adaptada a las particularidades del servicio hotelero y en especial a las características del turismo de sol y playa brasileño. Con la finalidad de verificar la aplicación de la metodología propuesta, se han hecho entrevistas a los clientes y a los empleados de hoteles de diversas categorías turísticas con el objetivo de contrastar la expectativa y la percepción del cliente con la de los empleados de hoteles respecto de la calidad de los servicios ofrecidos. Los resultados muestran la existencia de puntos de vista distintos entre las percepciones de los clientes y de los empleados de los hoteles, así como las expectativas y percepciones de los clientes acerca de los servicios ofrecidos. La existencia de estos puntos de vista es una fuente de insatisfacción con los servicios prestados. Los resultados de la investigación confirman que la escala SERVQUAL es una herramienta robusta para evaluar la calidad en los servicios; no obstante, es imprescindible su adaptación al tipo de servicio, como en el caso de los hoteles de sol y playa, teniendo en cuenta las características específicas de su público (Gadotti & França, 2008, p. 175).

## **5.2.2 Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones**

Actualmente las organizaciones buscan ser competitivas, frente a tal necesidad la medición de la calidad en el servicio es un instrumento clave para posicionarse en el mercado de manera sólida; ya que diagnostica las áreas de mayor déficit dentro de la organización; identificando las principales brechas de insatisfacción en la calidad percibida por los clientes. En un mercado altamente competitivo la calidad es un atributo buscado por el consumidor, dando como resultado la formación de relaciones a largo plazo. La calidad en el servicio es una métrica dentro las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado. El objetivo principal fue identificar los atributos de calidad en el servicio y evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en lealtad hacia la marca y se refleja en un incremento en las utilidades de la organización. El modelo SERVQUAL es uno de los modelos de medición de calidad en el servicio de mayor aplicación práctica en las organizaciones, ya que permite detectar las expectativas generales de los clientes a partir de cinco dimensiones, para así detectar las áreas de oportunidad dentro del proceso del servicio (García & Romero, 2016, p. 110-111).

## **5.2.3 Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría**

Las empresas hoteleras están diseñadas para acoger a las personas que por diferentes motivos viajan y necesitan descansar, por ser un servicio las inspecciones son constantes en las áreas de trabajo convirtiéndose en una tarea abrumadora y muy difícil de evaluar. El objetivo del estudio fue garantizar la calidad del servicio de hospedaje, para que los turistas evalúen los procesos y las empresas se enfoquen en la satisfacción del cliente. El buen funcionamiento de la empresa hotelera depende que los colaboradores conozcan las expectativas de los clientes y ellos a su vez perciban la calidad de los servicios brindados, este análisis permite ver las deficiencias, para determinar el nivel de satisfacción en el servicio que brinda a sus usuarios, en el marco de la

metodología SERVQUAL. El seguimiento que se dé en las principales actividades que tienen relación directa con el usuario contribuirá para tener una nueva visión del servicio ofrecido, de tal manera que los procesos mejoren y así obtener satisfacción en el cliente. En los resultados obtenidos se evidencia que las perspectivas analizadas dan un panorama global de la calidad de los servicios hoteleros de segunda categoría teniendo deficiencias en la confiabilidad y capacidad de respuesta hacia los usuarios, mismas que se pueden mejorar estandarizando y gestionando los procesos (Veloz & Vasco, 2016, p. 19).

### **5.3 Marco legal**

#### **5.3.1 Constitución de Ecuador**

La constitución de la República del Ecuador aprobada en el año 2008, 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 (Ministerio del Ambiente y Agua, 2008, p. 25).

**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. (Ministerio del Ambiente y Agua, 2008, p. 25).

### 5.3.2 Ley de turismo del Ecuador

La Ley de Turismo del Ecuador 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 (Congreso Nacional, 2020, p.1).

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

(...)

- d. La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- e. El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas (Congreso Nacional, 2020, p.1).

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

- h. 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;
- i. Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- j. Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- k. Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;



- l. Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- m. Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado, y,
- n. 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:

- g. Alojamiento;
- h. Servicio de alimentos y bebidas;
- i. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- j. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- k. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- l. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (Congreso Nacional, 2020, p. 2).

**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 (Congreso Nacional, 2020, p. 2).

**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 (Congreso Nacional, 2020, p. 2).

**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:

Dar publicidad a su categoría;

(...)

- f. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- g. 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,

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 (CONGRESO NACIONAL, 2020, p. 2-3)

### **5.3.3 Ley de sistema ecuatoriano de la calidad**

Existe la ley del sistema de calidad en el Ecuador con los siguientes artículos:

**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 (Congreso Nacional, 2014, p. 2).

#### **5.3.4 Reglamento de alojamiento turístico**

El Ministerio de Turismo establece lo siguiente:

**Art. 12.-** Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- j. Hotel H
- k. Hostal HS
- l. Hostería HT
- m. Hacienda Turística HA
- n. Lodge L
- o. Resort RS
- p. Refugio RF
- q. Campamento Turístico CT
- r. Casa de Huéspedes CH (MINTUR, 2018, p. 8)

#### **d. Hostería - Hacienda Turística - Lodge:**

c.1. Hostería. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y

deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (MINTUR, 2018, p. 9).

**Art. 13.-** Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico. - Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico Categorías asignadas

- Hotel 2 estrellas a 5 estrellas;
- Hostal 1 estrella a 3 estrellas;
- Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas; –
- Lodge;
- Resort 4 estrellas a 5 estrellas;
- Refugio Categoría única Campamento turístico;
- Categoría única;
- Casa de huéspedes Categoría única (MINTUR, 2018, p. 10).

### **5.3.5 Protocolos de bioseguridad para establecimientos de alojamiento turístico**

El Ministerio de Turismo, Ministerio de Salud Pública y Ministerio de Gobierno, (2020), establecen lo siguiente:

#### **5.3.5.1 Protocolo de arribo al establecimiento**

- Verificar el ingreso con mascarilla quirúrgica de todos los huéspedes.
- Facilitar alcohol gel al 70% a los huéspedes, previo a su ingreso al establecimiento.

- Colocar una ficha o panel informativo visible al ingreso sobre el procedimiento de ingreso y registro en dicho establecimiento.
- Se recomienda utilizar señalética para el distanciamiento en el piso fuera del establecimiento de alojamiento turístico.
- Desinfectar las bolsas, equipaje y equipos electrónicos de los huéspedes (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 9).

#### **5.3.5.2 Manejo de medidas de protección para el personal**

- Asegurar el uso de equipo de protección personal.
- Promover los buenos hábitos de higiene a todo nivel dentro del establecimiento.
- Aumentar la frecuencia de lavado de manos con una duración mínima de cuarenta (40) segundos en cada lavada, y desinfección de las mismas.
- Informar al personal y colocar información en un lugar visible de zonas comunes del establecimiento sobre las medidas de protección básicas y propagación del COVID-19.
- Se sugiere limitar el número de personas por habitación y de circulación por las instalaciones, así como de los usuarios del restaurante del hotel, en caso de tenerlo.
- Se recomienda designar un área de vestuario para el personal.
- La alimentación del personal se realizará manteniendo una separación de dos metros entre cada persona (Ministerio de Turismo et al., 2020, 7, 8).

#### **5.3.5.3 Medidas de información al viajero**

- Colocar letreros informativos en áreas comunes visibles y habitaciones.
- Números de emergencia 1-7-1 y 9-1-1
- Asegurar el uso de equipos de protección personal (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 10).

#### **5.3.5.4 Recepción de los huéspedes en el Lobby**

- Asegurar el uso de equipos de protección personal.
- Quitar temporalmente periódicos y revistas del lobby.
- Colocar alcohol gel en las manos del huésped; así como colocar dispensadores de alcohol gel en lugares estratégicos para uso del personal y huéspedes.
- Desinfectar el mostrador de forma frecuente, obligatoriamente antes de atender a un huésped y después de hacerlo.
- Colocar cubos de basura con tapa accionada con pedal.
- Evitar acceso a personas externas que no se encuentren registradas en el establecimiento.
- Las llaves de habitaciones se entregarán desinfectadas y se desinfectarán al recibirlas.
- Para las transacciones monetarias, al realizar pago con tarjeta de crédito, el cliente realizará el procedimiento, evitando el intercambio de pertenencias del personal a cliente; en el caso de pagos en efectivo se recomienda recibir el dinero y desinfectar mediante cajas ultravioleta, de no ser posible se evitará al máximo el contacto directo con el dinero personal (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 10).

#### **5.3.5.5 Servicio técnico y mantenimiento**

- Verificar el funcionamiento de los lavavajillas, a fin de que sean correctas las temperaturas que deben mantener.
- Revisar al menos dos veces al día el funcionamiento y abastecimiento de los dispensadores de jabón, gel desinfectante, papel desechable, etc.; procediendo a reparar o sustituir aquellos equipos que presenten averías.
- Verificar el funcionamiento y la limpieza de sanitarios, lavamanos y manijas de puertas y grifos de aseos comunes.

- En el caso de uso de aire acondicionado, revisar constantemente el sistema de aire acondicionado y especialmente la limpieza de filtros personal (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 10-11).

#### **5.3.5.6 Servicio de alimentos**

- El COVID-19 NO es una ETA (Enfermedad Transmitida por Alimentos), pero si puede provocar una contaminación cruzada. Por lo cual se deben tomar medidas de prevención y dar cumplimiento a la normativa establecida por la autoridad sanitaria personal (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 11).

#### **5.3.5.7 Recepción y almacenamiento de alimentos**

- Limitar el ingreso de proveedores dos (2) metros atrás de la puerta de recepción de productos. Se recomienda señalar en el piso las distancias.
- Asegurar el uso de equipos de protección personal de los proveedores.
- Se recomienda realizar compras de aquellos proveedores que tengan una política y procedimientos de prevención de contagio COVID-19, comprobado mediante declaración de gerencia.
- Se recomienda realizar una desinfección por aspersión fina en el área de recepción de productos, sobre toda la mercadería (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 11).

#### **5.3.5.8 Manipulación de alimentos**

- Al inicio de operaciones del día y cada dos (2) horas, se debe realizar una desinfección total del ambiente.
- Desinfectar utensilios y superficies de preparación antes y después de manipular alimentos.

- Está prohibido el ingreso de personas externas a cocina, en casos estrictamente necesarios deben ingresar con el EPP correctamente aplicado.
- Limpiar y desinfectar con frecuencia los desagües de la cocina, trampa de grasa y demás elementos con grasa COMEDORES Y BARES.
- Disponer de alcohol gel al 70% al ingreso y salida de los comedores, bares, salones y demás áreas comunes en el establecimiento; así como al inicio y final de la hora de comida.
- Restringir el servicio de bufets.
- Lavar y desinfectar toda la vajilla, cubertería y cristalería, incluida la que no se haya usado, pero haya podido estar en contacto con las manos de los clientes.
- Lavar los manteles y servilletas, aumentando la frecuencia del cambio de manteles. En la medida de lo posible, utilizar elementos descartables.
- Ventilar después de cada servicio los salones y comedores abriendo ventanas.
- Después de cada servicio, realizar limpieza y desinfección de superficies, máquinas dispensadoras, manijas de puertas, mostradores de bufets, etc., y en general, cualquier superficie que haya podido ser tocada con las manos siguiendo los protocolos de limpieza establecidos al efecto.
- El aforo del establecimiento deberá cumplir con el distanciamiento entre personas.
- La disposición de las mesas debería ser de tal forma que las distancias entre el respaldo de silla a silla, de una mesa a otra sea superior a un metro en espacios abiertos, y superior a dos (2) metros en espacios cerrados.
- Desinfectar los menús/cartas/esferos después de cada uso, de ser posible utilizar menú digital (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 11).

#### **5.3.5.9 Servicio de Room Service**

- Asegurar el uso de equipos de protección personal.



- Aplicar desinfectante en las manos antes y después de cada servicio.
- Aplicar desinfectante en las manos del huésped antes y después de entregar el pedido.
- Mantener la distancia entre el personal y el huésped, al momento de hacer la entrega del pedido.
- Podrá realizar el servicio en vajilla desechable y con los alimentos cubiertos (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 12, 13).

### **5.3.5.10 Limpieza y desinfección**

#### **Medidas de desinfección de ambientes**

- Aplicación por nebulización ambiental con amonio cuaternario y desinfección de superficies que entren en contacto con la mano.
- Las fundas anti fluidas de almohadas se desinfectan con alcohol luego de cada uso de la habitación.
- Se deberá seguir las normas en cuanto al ingreso y limpieza de habitaciones de huéspedes contagiados o con sintomatología sospechosa de COVID-19, que aún permanezcan en el hotel.
- Si es necesario acceder a habitaciones que precisen de reparaciones con clientes potencialmente infectados con COVID-19, el personal deberá llevar el equipo de protección personal recomendado en este protocolo el cual se desechará a la salida de la habitación y mantener las normas de higiene personal.
- Los paños utilizados para realizar la limpieza y desinfección deben ser lavados con abundante agua y jabón para asegurar su limpieza; los mismos deben estar limpios y desinfectados cada vez que se utilicen. Se podrá utilizar también material desechable para realizar la limpieza.

- Promover el uso de toallas de papel desechable para secarse las manos. De no haberlas, se utilizará toallas de telas limpias, que se deberán cambiar cuando estén húmedas.
- Realizar limpieza y desinfección de superficies, máquinas dispensadoras, manijas de puertas, mostradores de bufets, etc., y en general, cualquier superficie que esté expuesta a los clientes y empleados.
- El personal de limpieza debe lavar sus manos antes y después de realizar las tareas de limpieza y desinfección y seguir las recomendaciones del fabricante de los insumos a utilizar.
- Identificar la ubicación del sistema de ventilación, así como las conexiones entre habitaciones y pisos, para aislar la habitación donde se encuentren los casos sospechosos, del resto de las habitaciones.
- Los filtros del sistema de ventilación deberán ser desechados en bolsas de plástico y debidamente selladas.
- Asegurar la ventilación natural e implementar medidas de desinfección del aire para las áreas de recreación
- Cerrar el área de recreación mientras no se pueda asegurar la calidad del aire.
- El valor de pH de piscinas debe mantenerse de acuerdo con la recomendación y el agua de la piscina debe filtrarse y desinfectarse de manera oportuna (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 13, 14).

#### **5.3.5.11 Gerencia y manejo organizacional**

- Gestionar cualquier incidencia que ocurra en el establecimiento.
- Socializar continuamente al personal las medidas de prevención y sanitarias establecidas por la Autoridad Sanitaria Nacional, para evitar el contagio de COVID-19.
- Solicitar el retorno a casa de personas con síntomas de COVID-19 o similares (fiebre, dificultad respiratoria, tos seca).

- Las inspecciones diarias por el Gerente o encargado de la administración del hotel deben llevarse a cabo en todas las áreas de preparación y servicio de alimentos para asegurar que el método de limpieza e higiene se siga y realice de manera consistente.
- Coordinar un comité de crisis con todos los departamentos involucrados, en caso de declararse la presencia de casos sospechosos o confirmados en el establecimiento.
- Monitorizar y mantener la actualización de noticias, regulaciones y recomendaciones de las autoridades.
- Gestionar las capacitaciones virtuales al personal en los protocolos adecuados de gestión de la salubridad e inocuidad.
- Proporcionar a todos los colaboradores información y formación en las precauciones de control de infecciones.
- Gestionar la colocación de letreros en lugares apropiados en toda la instalación (colaboradores, invitados, visitantes) para comunicarse y proporcionar instrucciones sobre cómo pueden prevenir la infección.
- Implementar y aprobar protocolos de desinfección en todas las áreas.
- Se recomienda adaptar en el área de lavado de manos que tenga los siguientes implementos: dispensador de jabón líquido, dispensador de papel toalla o secadora de manos, dispensador de alcohol gel o desinfectante de manos.

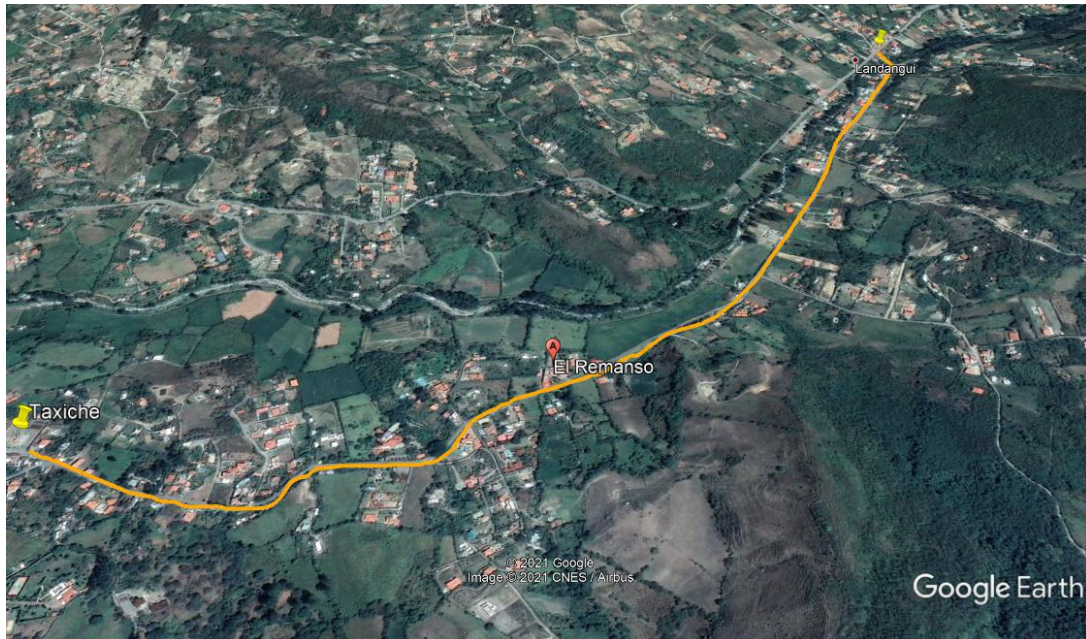
Hacer cumplir la disposición sobre el distanciamiento, el cual consiste en espacios abiertos, deberá mantener una distancia mínima de un metro entre persona y persona, incluido las compañeras y compañeros de trabajo, (dos metros en espacios cerrados) (Ministerio de Turismo et al., 2020, p. 15, 16).

## 6 METODOLOGÍA

### 6.1 Materiales y métodos

#### 6.1.1 Ubicación del área de estudio

Figura 1 Micro localización



Fuente: *Google Earth.*

Elaboración: *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.*

El proyecto se desarrollará en la Hostería “El Remanso”, que se encuentra ubicada a 300 mt. de Landangui vía a Taxiche, en la parroquia Malacatos, del cantón y provincia de Loja.

### 6.2 Materiales

#### Recursos materiales

Se utilizará diferentes materiales para el desarrollo de esta de investigación como:

#### Equipos de oficina:

- Computador
- Impresora

- Fotocopiadora

### **Materiales de oficina**

- Hojas tamaño A4
- Esferográficos
- Carpetas

### **Material bibliográfico**

- Libros
- Sitios web
- Artículos científicos

### **Equipos técnicos**

- Celular

#### **Otros**

- Internet

## **6.3 Métodos**

Para el presente proyecto se utilizará el método:

### **6.3.1 Modelo Servqual:**

Se utilizará para evaluar la calidad del servicio de la hostería, mediante una encuesta, con un cuestionario de 29 preguntas, las cuales se aplicará a 135 clientes, utilizando las expectativas y la percepción de los mismos, en base a cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta, y fiabilidad, se determinará los aspectos cualitativos y cuantitativos, de cómo aprecian el servicio, por medio de la opinión del cliente. Para la aplicación del modelo se utilizará la escala de Likert para medir el nivel de expectativa y percepciones de 1

al 5: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 Muy en Desacuerdo, 3 En desacuerdo, 4 Moderadamente de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

## **6.4 Técnicas**

### **6.4.1 Observación directa**

Permitirá entrar en contacto directo con la realidad que se estudia, se empleará esta técnica en todo el proceso de la investigación, y ayudará a observar directamente los elementos a investigar. Se determinará el estado actual de la hostería “El Remanso”, lo que permitirá conocer su funcionamiento, infraestructura y la normativa que debe cumplir la hostería, así como también para relacionarla con el objeto de estudio, además de obtener información necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados, y con la finalidad de recabar la mayor cantidad de información pertinente.

### **6.4.2 Matriz FODA**

Con la información recolectada se elaborará la matriz de las fortalezas, debilidades, de la hostería “El Remanso”, además de las oportunidades que se pueden aprovechar y las amenazas externas, en la cual se describen tanto los factores internos como externos

### **6.4.3 Encuestas**

Las encuestas serán dirigidas a los clientes de la hostería “El Remanso”, en un número de 135 clientes, de manera presencial en las instalaciones de la misma, lo que permitirá conocer las opiniones y el sentir de los clientes. Las encuestas serán estructuradas con ítems, en un solo cuestionario en base al Modelo Servqual, que permitirá determinar el nivel de calidad del servicio y, asimismo, la satisfacción que mantienen los clientes. Se utilizará la escala de Likert para la valorización de los ítems del Modelo Servqual.

#### 6.4.4 Entrevistas

La entrevista se aplicará al Gerente General de la hostería “El Remanso” y al personal de servicio, involucrados en el ámbito de la gestión de la calidad del servicio que se ofrece a los clientes, para conocer con claridad el problema planteado e información real de las características de la situación.

#### 6.4.5 Población y muestra

En el año 2019, la hostería “El Remanso” tiene un total de 1340 clientes.

Para determinar la muestra se tomará en cuenta la fórmula de las poblaciones finitas, es decir se conoce el total de la población y se desea saber cuántos del total se va a estudiar la fórmula sería:

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

**Donde:**

**Z**= nivel de confianza (1.96)

**N**= Población (720 clientes)

**p**=probabilidad a favor (0,5)

**q**=probabilidad en contra (0.05)

**e**= error estándar (0.08)

#### 6.5 Metodología por objetivos

Para la presente investigación será necesario establecer métodos, técnicas, instrumentos y herramientas, con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, en cuanto al tipo de investigación se empleará la investigación exploratoria, descriptiva y de campo.

**Para el cumplimiento del primer objetivo:** “Diagnosticar la situación actual de la Hostería “El Remanso” de la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja”, se utilizará el método bibliográfico que permitirá determinar los antecedentes, y características de la hostería.

Se utilizará la técnica de observación directa para el levantamiento de información con algunas visitas de campo a la hostería y aplicación de entrevista informal al gerente general, con el objetivo de ampliar y constatar la información de la misma. Seguidamente, se procederá a realizar el análisis externo de la hostería mediante el análisis PESTEL, conformado por los factores político, económico, social-cultural, tecnológico, y ecológico, para determinar las oportunidades y amenazas de la hostería.

Además del análisis interno, en donde se empleará las variables de microentorno, que son: empresa, clientes, proveedores, competidores y grupos de interés para determinar las fortalezas y debilidades de la hostería.

En cuanto a la técnica de recolección de datos, se elaborará la matriz de diagnóstico de normativa legal y licencias para hosterías, que contiene: datos generales de la hostería, normativa legal y requisitos para hosterías, basada en la metodología del MINTUR, Reglamento de Alojamiento Turístico. A través de una visita de campo se empleará la técnica de fichaje, aplicando la matriz de diagnóstico a la hostería, y la técnica de la observación directa para verificar si cumple o no con lo establecido por la normativa.

Con toda la información recolectada, se procederá a realizar la matriz FODA de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la hostería, cuyo instrumento permitirá analizar factores externos e internos. Finalmente se procederá a realizar el FODA cruzado, para determinar los objetivos estratégicos.

**Para el cumplimiento del segundo objetivo:** “Evaluar la calidad del servicio que ofrece la Hostería “El Remanso” de la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja”, se aplicará la



metodología del Modelo Servqual, la cual permitirá realizar la medición de la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepción del servicio, de los clientes.

Se calculará el tamaño de la muestra de los clientes, mediante la muestra de poblaciones finitas. El instrumento de medición que se utilizara es la encuesta, conformado por 29 ítems: 7 preguntas de información general, como nacionalidad, edad, genero, ocupación, lugar de residencia, frecuencia de visita, y medios por los que obtiene información de la hostería; y 22 preguntas de las dimensiones de acuerdo al modelo Servqual, las variables que se utilizarán para el cuestionario de expectativas y percepciones son: Elementos tangibles (4 ítems): Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados. Empatía (5 ítems): Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades. Seguridad (4 ítems): Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. Capacidad de respuesta (4 ítems): Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio. Fiabilidad (5 ítems): Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores. Además, se utilizará una escala de Likert de 5 puntos, las escalas se utilizaron tanto para el cuestionario de las expectativas como de las percepciones.

**Para el cumplimiento del tercer objetivo:** “Desarrollar un Plan de Mejoras de la calidad del servicio para la Hostería “El Remanso” de la parroquia Malacatos, cantón y provincia de Loja”. Se procederá a solucionar los problemas encontrados, cuya propuesta será un Plan de Mejoras enfocado en el servicio, proceso que se utilizará para alcanzar la calidad total y la excelencia de la empresa turística. Se llevará a cabo la elaboración de una matriz de plan de mejoras, adaptado según la metodología del MINTUR, (2018) que contiene:

**Tabla 47** Matriz Plan de mejoras

PLAN DE MEJORAS							
No.	Problemas identificados	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Resultado
				Recursos humanos: Recursos tecnológicos: Recursos económicos:			

**Fuente:** Adaptación de la matriz del plan de mejoras del Ministerio de Turismo, 2018.

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez

## 7 CRONOGRAMA

Tabla 48 Cronograma de trabajo

Cronograma de actividades																									
Actividades	Meses																								
	mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual de la Hostería El Remanso, Cantón Y Provincia de Loja.</b>																									
Recopilación de información primaria	■	■	■																						
Descripción de la empresa				■	■																				
Ficha de la empresa						■																			
Análisis FODA							■																		
<b>Objetivo 2. Evaluar la calidad del servicio que ofrece la Hostería El Remanso, Cantón Y Provincia de Loja.</b>																									
Cálculo de la muestra							■																		
Diseño de la encuesta						■																			
Aplicación de la encuesta								■	■	■															
aplicación de la entrevista												■													
Tabulación													■												
Análisis														■	■										
<b>Objetivo 3, Desarrollar un plan de mejoramiento de la calidad del servicio para la Hostería “El Remanso” de la Parroquia Malacatos, Cantón, y Provincia de Loja</b>																									
Elaboración del Plan de mejora																		■	■	■					
Discusión																			■						
Conclusiones																					■				
Recomendaciones																					■				
Presentación de tesis																						■	■	■	■

Fuente: Observación directa.

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

## 8 PRESUPUESTO

Tabla 49 Presupuesto

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	VALOR TOTAL
<b>Recursos tecnológicos</b>				
Computadora	Computadora portátil	1	\$600,00	\$600,00
Internet	Meses	6	\$20	\$120,00
<b>Recursos materiales</b>				
Impresiones	Hojas	1000	\$0,10	\$100,00
Fotocopias	Copias	500	\$0,05	\$25,00
Empastados	Empastado	2	\$10,00	\$20,00
Anillados	Anillado	1	\$2,00	\$2,00
Transporte	Transporte	10	\$2,70	\$27,00
Alimentación	Alimentación	10	\$3,00	\$50,00
Otros gastos	varios	1	\$100,00	\$100,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$1.044,00</b>

Fuente Observación directa

Elaboración: Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

## 9 Bibliografía

- Antonietti, B. (2017). *Servicios Trísticos I*. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=ma>

rketing&ots=vxKW4J4TXE&sig=p1ZWtl3CsV9HvddvouGzBFD4zWQ#v=onepage&q&f=f  
alse

- Bonilla, D., Guerrero, A., & López, O. E. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Ciencia Y Tecnología*, 18(19), 165-180.  
doi:<http://181.39.139.66/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/186/294>
- Borja, G. F., Chaguay, L. A., Flores, J. J., & Bayas, e.´. (2017). El sistema de gestión de calidad en base a las normas ISO 9001 y su relación con los niveles de satisfacción de los clientes. *Revista de producción, ciencias e investigación*, 1(2), 8-11.  
doi:<http://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/9/269>
- Bustamante U, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15.  
doi:[file:///C:/Users/Alex/Downloads/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Alex/Downloads/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518%20(3).pdf)
- Cid, M. C. (2018). La calidad colaborativa: un nuevo concepto para la calidad turística. *Cuadernos de Turismo*, 42, (2018), 47-70 *Cuadernos de Turismo*(42), 47-70.  
doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.42.02>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2007). *Ley de sistema ecuatoriano de la calidad*.  
Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_sistema.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_sistema.pdf)
- Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83.  
doi:[http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad\\_servicio.pdf](http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf)

- Gadotti, S., & França, A. (2008). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 175-186. doi:C:/Users/Alex/Downloads/Dialnet-LaMedicionDeLaCalidadDeServicio-2879656.pdf
- García Sánchez, J., Aguilera Terrats, J. R., & Castillo Rosas, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Odiseo. Revista Electronica de Pedagogía*, 8(16). doi:https://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/pdf/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.pdf
- García, M., & Romero, M. (2016). edición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. 110-117. doi:https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf
- González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3). doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S1815-59362016000300004
- Medina, F. L., Díaz, A. d., & Cardenas, C. R. (2017). Sistema de gestión iso 9001-2015: técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación. *Revista Ingeniería, Investigación y Desarrollo*, 17(1), 59-69. doi:file:///C:/Users/Alex/Downloads/Dialnet-SistemaDeGestionISO90012015-6096091%20(1).pdf
- MINTUR. (2017). *"Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador"*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Proyecto-Innovacion.pdf
- Moreira, A. J., Barcia, A. V., Vélez, I. V., & Andrade, J. E. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo hotelqual. *ECA Sinergia*,

11(2), 155-165.

doi:<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1755/2648>

- Congreso Nacional. (2002). *ley de turismo*. lexis. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Normativa, C. J. (2011). *Reglamento general de actividades turísticas*. Lexis. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/3.Reglamento-de-Actividades-Turisticas.pdf>
- Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial. *Buzon de Pacioli. Revista del Departamento de contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora(82)*, 36.  
doi:<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- PDyOT Parroquial Malacatos. (2019). *Plan de desarrollo y Ordenamiento territorial de la parroquia Rural malacatos 20192023*.
- Republica de Ecuador. (2008). *Constitucion de la republica del ecuador*. Lexis. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Serrano, A. L., & Pucha, E. V. (2017). Indicadores turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de cuenca -ecuador. *Revista latino americana de turismologia / rela*, 3(1), 58-68.  
doi:<https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/10027/4601>
- Veloz, C., & Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 1925.  
doi:<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3127/1/CALIDAD%20EN%20E>

L%20SERVICIO%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20HOTELERAS%20DE%20SEGUN  
DA%20CATEGOR%c3%8dA.pdf

- Villacis, J. L., & Martínez, M. C. (2018). La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz-Galápagos. *Negotium. Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*(40), 77-86. doi:C:/Users/Alex/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeServicioYDesarrolloSostenibleDelTurismo-7007272%20(1).pdf
- Zamora Roselló, R. (2019). Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 299-312. doi:[http://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219\\_04.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219_04.pdf)



### ANEXO 3: Ficha de levantamiento de información de la hostería

Tabla 50 Ficha para levantamiento de información de las empresas.

FICHA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS									
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO									
Nombre comercial de establecimiento: Hostería "El Remanso"									
Nombre legal de la empresa: Hostería "El Remanso"									
Dirección del establecimiento:		Provincia: Loja			Cantón: Loja		Parroquia: Malacatos		
Calle principal: Entre Landangui y Taxiche					N°: s/n		Calle secundaria: s/n		
Longitud: 79° 14' 1.37" O			Latitud: 4° 13' 1.48" S		Referencia: a 1,31 km de la Y de Taxiche				
Teléfono: 07-2673440		Correo electrónico: <a href="mailto:turismohosteriaelremanso@gmail.com">turismohosteriaelremanso@gmail.com</a>			Página web: No cuenta				
Redes sociales:		Facebook: Hostería El Remanso. Su lugar de descanso.			Twitter: No cuenta		Otros: Instagram: Hostería El Remanso		
RUC/RISE: 1105056756001		Nombre quien emite información: Ing. Manuel José Ochoa Ochoa			Cargo: Gerente Administrativo				
Nombre del propietario: Sr. Manuel Rueda					Nombre del representante legal: Lic. Manuel José Ochoa Ochoa				
Tipo de establecimiento:	Privada: <input checked="" type="checkbox"/>		Pública:		Asociada:	Otro (especificar)			
Año de inicio de actividades:	23/10/ 2013		Actividad económica		SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO	Si no es actividad económica detallar a continuación:		
¿El establecimiento es?	Único: <input checked="" type="checkbox"/>	Matriz:		Sucursal:		Franquicia:		Otro:	
Número de empleados: 2 empleados	Mujeres: No		Hombres: 2 hombres		Eventuales: 2 empleados Un hombre y una mujer 1 contadora		Discapacidad Ninguno		
INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO QUE OFERTA									
Descripción del principal bien o servicio producido o comercializado:									
Producto elaborado:		Servicio ofrecido: Alojamiento, alimentación y recreación				Producto comercializado:			
Descripción de información de proveedores:									
Numero de proveedores:		# proveedores locales: 3		# proveedores nacionales: 4		# proveedores extranjeros: ninguno			
Su principal cliente es: niños, jóvenes, adultos y familias.									
Local:	Moradores de los barrios	Provincial:	Loja	Nacional:	Cuenca	Extranjero:		Alemanes	
Alojamiento	Hotel:	Hostal:	Hacienda:	Lodge:	Hostería: <input checked="" type="checkbox"/>	Resort:	Refugio:	Campamento:	
	Casa de huéspedes:	Otros:							

	# habitaciones: 14 habitaciones.	Simple: 2	Dobles: 3	Triplas: 2	Familiares: 2	Matrimoniales: 5	Suite: Ninguna
	Los huéspedes vienen:	Cuenca Loja	Grupos en tour:	X	Reservaciones en línea:		X
	Número de plazas:	35		Número de clientes en el último año:		En el año 2019 tuvo un total de 350 huéspedes.	
Alimentos y bebidas	Cafetería: X	Bar X		Discoteca: No cuenta		Establecimiento móvil:	
	Plaza de comida: 40 mesas	Número de plazas: 40 plazas		Otros:		Número de clientes en el último año: En el año 2019 tuvo un total de 420 clientes	
Departamentos	Recepción	X		Cocina		X	
	RRHH			Lavandería		X	
	Marketing			Bodega		X	
	Reservas			Compras			
	Conserjería			Mantenimiento			
	Otro:						
Operación intermediación turística	Mayorista:	Internacional:		Operador: Agencia de Viajes y Operadora de Turismo StarTourism. Aero Tours Loja Agencia de Viajes y Operadora de Turismo.		Dual:	Otros:
Transportación T.	Número de vehículos:	1 buseta	Capacidad total de pasajeros:	12 personas	Número de clientes en el último año		En el año 2019 tuvo un total de 100 clientes.
Certificaciones	Ministerio de turismo						
Convenios	Policía Nacional						

**Fuente:** Hostería "El Remanso"

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.

## ANEXO 4: Fichas de levantamiento de información normativa Hostelerías

Tabla 51 Normativa de establecimientos turísticos

LEVANTAMIENTO DE INFORMACION DE EMPRESAS NORMATIVA HOSTERIAS							
VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	CUMPLE		PERIODO DE DURACION		OBSERVACIÓN
			SI	NO	FECHA INICIO	FECHA FINAL	
<b>PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA HOSTERÍA SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</b>							
<b>RUC</b> Registro Único de Contribuyente para empresas.	Inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI).	X			26-01-2021	31-12-2021	
<b>Facturas</b> Documento que se entrega por la compra y la venta de un producto o servicio.	Pago de IVA 12%		X				Registrados a el Régimen Impositivo Simplificado (RISE)
	Pago de servicios 10%		X				No se cobra
	F. Electrónica		X				
	F. Papel	X					
	Factura automáticamente		X				
<b>MUNICIPIO DE LOJA</b>							
<b>Pago de patente municipal de impuestos a los activos totales</b> Contribución impuesta y cobrada por el municipio sobre el volumen de negocios (ingreso bruto) a toda empresa desde a la prestación de cualquier servicio.	El pago de un valor en dólares cada 12 meses sobre el ingreso bruto de los establecimientos.	X			11-01-2021	31-12-2021	
<b>Carnet de salud de todo el personal</b> Examen clínico de aptitud laboral, obligatoria, para que todo ciudadano/a ejerza su actividad laboral.	Certificado otorgado por la dirección provincial de salud	X			29-01-2021		
<b>Permiso del cuerpo de bomberos</b> Sirven para dar fe que las instalaciones cumplen con todos los requisitos legales y reglamentarios orientados hacia la prevención de incendios.	Plan de contingencia.	X					
	Extintor Y mangueras.	X					Extintor
	Pago anual de permiso de funcionamiento.	X			31-05-2021		
	Señalética en caso de emergencia. (Números de emergencia).	X					
<b>Registro generador de desechos sanitarios</b> Manejo adecuado de tipos de residuos.	Basureros para residuos orgánicos.	X					
	Basureros para residuos inorgánicos.	X					
<b>AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL HIDROCARBURÍFERO (ARCH)</b>							
<b>Gas industrial</b> Reglamento técnico de comercialización de gas licuado norma a utilizar bombonas industriales	Cilindros de 45 kg. Utilizarán en conjunto técnico industrial autorizado por el INEN.	X					Gas industrial 10 cilindros pequeños
	Cantidad de carga		X				
	tiempo de carga	X					Cada viernes

	permiso de transporte		X				
	Señalética (Peligro gas inflamable, Prohibido fumar, Prohibida la entrada sin autorización, Colocar arresta llamas.	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.	X					
<b>SECRETARIA GESTIÓN DE RIEGOS</b>							
<b>Plan de contingencia</b> Estructura estratégica y operativa que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas.	Botiquín de primeros auxilios.	X					
	Megáfono.		X				
	Lámparas de emergencia o internas.	X				Lámparas de emergencia	
	Vías de evacuación señalizadas.	X					
	Puertas de emergencia funcionales.	X					
	Señalética	X				Informativa	
	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					Policía nacional
Riesgos estructurales (instalaciones eléctricas, estructura del edificio)	X					Señalética	
<b>AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCSA)</b>							
<b>Vestimenta adecuada</b> Traje especial mientras participan en la actividad de ésta	Uniformes.	X					
	Zapatos.	X					
	Mascarillas.	X					
<b>Condiciones sanitarias para el personal</b> Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante dentro de una hostería	Alimentos.	X					
	Lavado y desinfección de manos.	X					
	Uso de delantal limpio y en buen estado.	X					
	Cabello recogido y uso de reddecilla para cabello.	X					

	En caso de usar barba o bigote, es indispensable usar cubre bocas.	X					Prohibido el uso de barba.
	Mantener las uñas limpias, cortas y sin esmalte.	X					
	No se debe usar joyas.	X					
	Malos hábitos (toser, mascar o beber en el trabajo).	X					
<b>Otras condiciones sanitarias</b> Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante dentro de una hostería	Programa preventivo contra plagas.	X					Fumigación cada 15 días
	Productos caducados.	X					Los productos están en buenas condiciones
	Alimentos y bebidas con registro sanitario.	X					
	Los productos congelados tienen su debido proceso.	X					
	Los alimentos no 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					
<b>Condiciones de la infraestructura</b> Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante dentro de una hostería.	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					Ventilación natural Extractor de olores
	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					Agua potable

	Los servicios higiénicos están independientes para hombres y mujeres y están alejados del área de alimentos.	X				
	Los servicios higiénicos están previstos de jabón, toallas, papel higiénico, dispensador de gel desinfectante y basureros con tapa de pedal.	X				
<b>Condiciones sanitarias de equipos y utensilios</b> Requerimientos necesarios para manipular los alimentos y bebidas de un restaurante dentro de una hostería.	Menaje (cucharas, cuchillos, tenedores en buen estado y limpios).	X				
	Los utensilios y tablas son madera.	X				Tablas plásticas
	Refrigeradores limpios y en buen estado.	X				
	Vitrinas, exhibidores, perchas están en buen estado y limpias					
	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				Realizan la limpieza a diario.
	Los equipos y utensilios que están en mal estado se encuentran fuera del área de manipulación.	X				
<b>MINISTERIO DEL INTERIOR – INTENDENCIA</b>						
<b>Controles rutinarios por parte de la intendencia de policía</b> Según acuerdo ministerial 887 considera que los permisos de funcionamiento locales y establecimientos dentro de su categorización N°8 para hospedajes estos podrán funcionar las 24 horas todos los días de la semana.	Registro del establecimiento en la página de Ministerio del Interior.	X		26-01-2021		
	Permiso de uso de suelo	X		07-06-2021		
	Declaración juramentada de los fondos y activos utilizados que no proviene de actividades ilícitas	X				
	Permiso de cuerpo de bomberos	X		10-02-2021		
	Nro. de clausura		X			
	Vende bebidas alcohólicas a los clientes	X				
<b>CONADIS</b>						
<b>Accesibilidad</b> Grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar una cosa, disfrutar de un servicio o hacer uso de una infraestructura.	Rampas para silla de ruedas.	X				
	Sistema braille.		X			
	Baños adecuados.		X			
	Espacios adecuados para alojarse.		X			

<b>Personal capacitado</b> Capacitación, o desarrollo en actividades que mejoren a una organización,	Porcentaje de personal capacitado para atender necesidades especiales.	X				
<b>MINISTERIO DEL AMBIENTE</b>						
<b>Reconocimiento de las buenas prácticas ambientales</b> Acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que causan lo procesos productivos a través de cambios en la organización de los procesos y las actividades.	Registro ambiental		X			
	Gestión de desechos.		X			
	Gestión de papel.		X			
	Consumo de agua.		X			
	Energía y transporte.		X			
	Gestión de compras responsables.		X			
	Capacitación del personal en aspectos ambientales.		X			
	Manejo de aguas residuales	X				
<b>MINISTERIO DEL TRABAJO</b>						
Art. 42 del Código de trabajo Obligaciones del empleador	Pago de sueldos	X				Los pagos se realizan inicio de cada mes.
	Seguridad en el trabajo	X				
	Registro de los trabajadores		X			
	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				
Art. 69.- Vacaciones anuales Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de descanso, incluidos los días no laborables.	15 días de vacaciones	X				
Art. 83 Plazo para pagos. El plazo para el pago de salarios no podrá ser mayor de una semana, y el pago de sueldos, no mayor de un mes.	Rol de pagos	X				
Art. 86.- A quién y dónde debe pagarse. - Los sueldos y salarios deberán ser pagados directamente al trabajador o a la persona por él designada, en el lugar donde preste sus servicios, salvo convenio escrito en contrario.	Rol de pagos con firmas de los trabajadores	X				
Art. 87.- Pago en moneda de curso legal. Las remuneraciones que deban pagarse en efectivo se pagarán exclusivamente en moneda de curso legal, y se prohíbe el pago	Cheque					
	Efectivo	X				

con pagarés, vales, cupones o en cualquier otra forma que se considere representativa de la moneda de curso legal, y que excedan a períodos de un mes.						
<b>Art. 96.- Pago en días hábiles. -</b> El salario o el sueldo deberán abonarse en días hábiles, durante las horas de trabajo y en el sitio del mismo.	Pago a inicio del mes	X				
	Pago a final del mes					
	Pagos realiza la contadora	X				
<b>111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño</b> Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen mensualmente, la parte proporcional a la doceava parte de las remuneraciones que perciban durante el año calendario.	Rol de pagos	X				
Art. 113.- Derecho a la décimo cuarta remuneración Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación mensual equivalente a la doceava parte de la remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general.	Rol de pagos	X				
Afilación al seguro Aportes del pago mensual a una afiliación para un seguro médico y de retiro.	Aporte patronal 12,15%.	X				
	Aporte personal 9,45%.	X				

**Fuente:** Hostería "El Remanso"

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.



## ANEXO 5: Fichas de levantamiento de información, requisitos de la hostería

Tabla 52 Ficha de Levantamiento de información de empresas

LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE EMPRESAS				
REQUISITOS OBLIGATORIOS PARA LAS TIPOLOGÍAS QUE NO SE ENCUENTRAN DETERMINADAS COMO CATEGORÍA ÚNICA				
VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
<b>CONDICIONES MINIMAS</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		
<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		Extintor
	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 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, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento		X	Realiza a través de conversación directa con el cliente luego del check out.
	En caso de contar 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		
	Cuenta con áreas asignadas para fumadores debidamente identificadas y señalizadas	X		
	Cuenta con áreas con facilidades para personas con capacidades especiales debidamente identificadas		X	
	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		
	Cuenta con las habitaciones por piso debidamente identificadas y señalizadas		X	
	Cuenta con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificadas y señalizadas	X		
	Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción		X	
	Cuenta con personal uniformado (con distintivo o atuendo)	X		Falta el distintivo
Exhibir 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		
Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo		X		

	Exhibir 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		
	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
	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		110 V y 220 V
<b>INFRAESTRUCTURA SERVICIOS</b>	Cuenta con accesos y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con capacidades especiales. Se sujeta a la normativa de accesibilidad universal vigente		X	
	Cuenta con iluminación natural y/o artificial en todas las áreas del establecimiento	X		Iluminación artificial y natural
	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
	Cuenta con fuentes de suministro de agua permanente, con capacidad de abastecimiento para todas las áreas del establecimiento	X		
	Cuenta con accesos y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con capacidades especiales. En caso de establecimientos que no cuenten con estas facilidades, deben contar con personal entrenado que permita dar el servicio.		X	Cuenta con el personal capacitado para dar el servicio.
	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 tuviera 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		
	Cuenta con un área o espacio específico para la separación y almacenamiento de desechos sólidos	X		
	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		
	Cuenta con servicio de agua las veinticuatro horas	X		
	Cuenta con servicio de custodia de equipaje	X		
	Cuenta con servicio de internet en áreas de uso común. No aplica en localidades donde no existe el servicio	X		
Cuenta con botiquín con contenido básico según lo establecido en este Reglamento	X			

	Cuenta con servicio de recepción, conserjería o guardiana las 24 horas	X		
	Cuenta con servicio diario de limpieza	X		
	Cuenta con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente		X	
<b>HABITACIONES</b>	Cuenta con un mínimo de 5 habitaciones	X		14 habitaciones
	Contar con iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso	X		
	Cuenta con camas de acuerdo a las dimensiones determinadas por el Reglamento.	X		Cama de una plaza y media 105x190 cm. Cama de dos plazas (full) 135x190 cm Cama de dos y media plazas (queen) 156x200 cm.
	Las habitaciones deben contar con el siguiente equipamiento:			
	Colchón;	X		
	Protector de colchón;	X		
	Sábanas;	X		
	Cobija(s);	X		
	Cubrecama,	X		
	edredón o plumón duvet;	X		Edredón
	Almohada(s) por plaza;	X		
	Protector de almohada;	X		
	Al menos un velador o mesa de noche;	X		
	Basurero	X		
	Contar con cobija extra a petición del huésped	X		
	Contar 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		En algunas habitaciones
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			
<b>REQUISITOS PARA HOSTERÍAS</b>				
VARIABLE	DESCRIPCION	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
<b>INSTALACIONES GNERALES</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		Calefacción artificial y natural
	El establecimiento debe contar con por lo menos 7 de los siguientes servicios/actividades/ubicación:			
	1) Piscina;	X		1 piscina para adultos 2 piscinas para niños
	2) Hidromasaje;	X		
	3) Baño turco;	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	No cuenta con local comercial, pero tiene artículos para el balneario
	7) Salones y/o áreas para eventos;	X		Dos salones: Uno privado capacidad para 40 personas. Y uno público con capacidad para 250 personas
	8) Vinculación a una actividad agropecuaria;		X	
	9) Realizar caminatas;		X	
	10) Realizar cabalgatas;	X		A petición del cliente, acuden a contratar los servicios de local de Vilcabamba dedicada a esta actividad.
	11) Realizar rodeos;		X	
	12) Vinculación de la comunidad local en las actividades turísticas realizadas por el establecimiento;	X		Eventos en días especiales como matrimonios, cumpleaños, entre otras.
	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	
	15) Áreas deportivas.	X		Cancha de vóley
	16) Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la autoridad competente.		X	
<b>ACCESOS</b>	Cuenta con áreas de uso exclusivo para el personal: Cuartos de baño y aseo. Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros). Área de comedor.	X		
<b>AREAS DE CLIENTES GENERAL</b>	Cuenta con una entrada principal al área de recepción para clientes, y otra entrada de servicio		X	
	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 carta está en idioma español.
	Cuenta con servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped	X		
	Cuenta con área de bar dentro del establecimiento	X		
	Áreas de fumadores	X		
<b>AREAS DE CLIENTES- HABITACIONES</b>	Cuenta con el 2% de habitaciones para personas con capacidades especiales, 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 natural Calefacción mecánica
	Cuenta con internet en todas las habitaciones.	X		
	Cuenta con caja de seguridad en las habitaciones		X	En recepción
	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
	Cuenta con escritorio y/o mesa	X		Mesas
	Cuenta con silla, sillón o sofá	X		Sillas
	Cuenta con funda de lavandería		X	

	Cuenta con luz de velador	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 normales
	Cuenta con servicio telefónico o sistema de comunicación que permita la comunicación desde la recepción hacia la habitación y viceversa.		X	
<b>AREAS 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		Con duchas Agua caliente
	Cuenta con iluminación independiente sobre el lavamanos		X	
	Ofrecer toalla de cuerpo, cara y de manos por huésped	X		
	Cuenta con toalla de piso para salida de tina y/o ducha	X		
	Cuenta con los siguientes Amenities de limpieza: Champú, Jabón, Papel higiénico de repuesto, Acondicionador.	X		No tiene acondicionador
<b>SERVICIOS</b>	Cuenta con servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.	X		A petición de cliente
	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.	X		El Gerente General cuenta con título de tercer nivel, Lic. En administración turística y el chef con título de Manager de cocina.
	Al menos el 25% del personal del establecimiento habla al menos un idioma extranjero, y se encuentran en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.	X		
	Cuenta con personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, conserjería o guardiana las 24 horas	X		Servicio de recepción
	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		
	Cuenta con servicio de alimentos y bebidas a la habitación	X		
	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		
	Cuenta con servicio de lavandería propio o contratado	X		Propio
	Cuenta con servicio de planchado propio o contratado	X		Propio
	Cuenta con circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días.	X		
	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 servicio telefónico y/o equipos que permitan la comunicación hacia el exterior del establecimiento	X			

**Fuente:** Hostería "El Remanso"

**Elaboración:** Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez

## ANEXO 6: Modelo de encuesta



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

### FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA HOSTERÍA “EL REMANSO”

Estimado Señor (a):

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la Carrera de Administración Turística, estoy realizando la investigación “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA HOSTERÍA EL REMANSO DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN, PROVINCIA DE LOJA”, la misma tiene como objetivo conocer su expectativas y percepción del servicio que ofrece la hostería, por lo que le solicito de carácter anónimo se digne en contestar las siguientes preguntas:

#### Datos Generales

**1. Nacionalidad**

Ecuatoriano ( )                      Extranjero ( )

**2. Edad:**

De 18-25 ( )

De 26-33 ( )

De 34-41 ( )

De 42-49 ( )

De 50 en adelante ( )

**3. Género:**    Masculino ( )                      Femenino ( )

**4. Ocupación:**

Estudiante ( )

Profesional ( )

Libre ejercicio( )

Otro ( )

**5. Lugar de residencia:** \_\_\_\_\_

**6. ¿Con qué frecuencia visita la hostería El Remanso?**

Semanal ( )    Mensual ( )    Anual ( )    Ocasional ( )

**7. ¿A través de que medios obtiene información de los servicios que oferta la hostería?**

Radio ( )    Televisión ( )    Prensa local ( )    Redes sociales ( )    Familiares ( )    Amigos ( )

Las siguientes afirmaciones basadas en el Modelo Servqual, indican lo que usted espera de la hostería y lo que usted recibió. Seleccione el valor según las características descritas, y valore de acuerdo a:

Escala de valoración numérica				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

Afirmaciones	Expectativa (lo que espera de la hostería)					Percepción (lo que recibió de la hostería)					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
<b>Elementos tangibles</b>											
La hostería cuenta con equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Las instalaciones físicas de la hostería son atractivas	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
El personal del servicio tiene una apariencia limpia.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
<b>Empatía</b>											
La hostería presta atención individualizada a sus requerimientos.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
La hostería tiene empleados que, de atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
La hostería se preocupa por sus intereses.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
La hostería tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
<b>Seguridad</b>											
El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en Ud.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
El cliente se siente seguro en las transacciones con la hostería.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
El personal de servicio, es cortés de manera constante con Uds.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
El personal de la hostería, tienen el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
<b>Capacidad de respuesta</b>											
La hostería mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
El personal de servicio, de la hostería da un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
El personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
<b>Fiabilidad</b>											
Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
La hostería proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
La hostería insiste en registros libres de error.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

**¡Gracias por su colaboración!**

## **Anexo 7: Modelo entrevista al gerente general**

Estimado/a

Nuestra institución está realizando la investigación “**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA HOSTERÍA EL REMANSO DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA**”. Para lo cual le pedimos contestar con sinceridad las siguientes preguntas:

1. **¿Cuál es su nombre y que función desempeña en la Hostería?**
2. **¿Qué tipo de cliente visita la hostería?**
3. **¿Cuál cree usted, que es la importancia de las evaluaciones de la calidad del servicio?**
4. **¿Qué considera usted que es calidad en cuanto al servicio que ofrecen?**
5. **¿A través de qué medios mide la satisfacción de sus clientes?**
6. **¿Cuáles son las debilidades de la hostería, en cuanto al servicio en:**  
**Elementos intangibles**  
**Empatía**  
**Seguridad**  
**Capacidad de respuesta**  
**Fiabilidad**
7. **¿Cree Ud. que se está satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes?**
8. **¿La hostería aplica alguna forma de evaluar el desempeño del personal?**
9. **¿Cómo se diferencia la Hostería “El Remanso” de la competencia?**
10. **¿Qué tipo de estrategia principal desarrolla la hostería?**
11. **¿Con qué frecuencia y en qué temas se capacita al personal de servicio?**
12. **¿Cómo incentiva a sus colaboradores?**
13. **¿Por qué solamente se utiliza las redes sociales, y no otros medios de comunicación, para promocionar la hostería?**
14. **¿Existen ofertas o promociones para atraer mayor afluencia de público?**

**¡Gracias por su tiempo!**



## **Anexo 8: Modelo entrevista al personal de servicio**

Estimado/a

Nuestra institución está realizando la investigación “**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA HOSTERÍA EL REMANSO DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA**”. Para lo cual le pedimos contestar con sinceridad las siguientes preguntas:

1. **¿Cuál es su nombre y que función desempeña en la Hostería?**
2. **Cree que existe algún aspecto negativo de la hostería, en cuanto al servicio en:**
  - Elementos intangibles**
  - Empatía**
  - Seguridad**
  - Capacidad de respuesta**
  - Fiabilidad**
3. **¿Qué considera usted que es calidad en cuanto al servicio que ofrecen?**
4. **¿Ha recibido capacitaciones por parte de la hostería, y en qué temas?**
5. **¿Cuáles son las actividades motivacionales, que la empresa realiza para que usted pueda trabajar de manera eficiente y eficaz?**
6. **¿Aplica la hostería alguna forma de evaluar su desempeño?**
7. **¿Cuáles son los problemas con mayor frecuencia que ha observado en el servicio al cliente y cómo los ha resuelto?**
8. **¿Considera usted que la imagen personal (uniforme), es la educada para llegar al cliente de manera positiva?**
9. **¿Cuáles serían las sugerencias que usted cree conveniente para fortalecer la calidad del servicio en la hostería?**

**¡Gracias por su tiempo!**

## **Anexo 9: ENTREVISTA**

### **Entrevista al Gerente Administrativo**

**1. ¿Cuál es su nombre y que función desempeña en la Hostería?**

Mi nombre es Manuel Ochoa, y mi función es Gerente administrativo de la hostería.

**2. ¿Qué tipo de cliente visita la hostería?**

Por lo regular tenemos clientes nacionales, de los sectores de Cuenca, Quito, Guayaquil y Loja.

**3. ¿Cuál cree usted, que es la importancia de las evaluaciones de la calidad del servicio?**

Las evaluaciones dentro de la hostería, considero que tienen gran relevancia ya que a través de ello podemos conocer el criterio que tiene el cliente, luego de haber recibido el servicio, y así mejorar las falencias que se tenga en el proceso del servicio.

**4. ¿Qué considera usted que es calidad en cuanto al servicio que ofrecen?**

Considero que la calidad, la expresamos mostrando interés por cómo se sintió el cliente en la hostería, el servicio que brindamos, y que lo podemos verificar, por los buenos comentarios que tienen los clientes acerca de la hostería.

**5. ¿A través de qué medios mide la satisfacción de sus clientes?**

Actualmente no contamos con un sistema de evaluación, para determinar la satisfacción de cliente, únicamente realizamos una conversación directa con el cliente, para saber cómo estuvo su estadía, y el servicio recibido.

**6. ¿Cuáles son las debilidades de la hostería, en cuanto al servicio en:**

En la dimensión de elementos tangibles, considero que no existe ninguna debilidad, ya que, al ser la hostería nueva en el mercado, las instalaciones son modernas, e ideales para la recreación. En la dimensión de empatía, en este caso hacemos todo lo posible para atender a nuestros clientes, siendo amables, para dar confianza al cliente, y disfrute su estadía. En la dimensión seguridad, nos encontramos capacitados para atender cualquier inquietud o necesidad que tenga el cliente. En la dimensión capacidad de respuesta, tratamos de hacer lo mejor posible para que el cliente este satisfecho con el servicio que se ofrece, siempre cubriendo las necesidades que tenga el cliente, sobre todo de ofrecer un servicio rápido. En la dimensión fiabilidad, no tenemos ningún inconveniente.

**7. ¿Cree Ud. que se está satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes?**

Considero que sí, se está satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes, por los buenos comentarios que recibimos y por las nuevas visitas de los clientes.

**8. ¿La hostería aplica alguna forma de evaluar el desempeño del personal?**

En este caso, al final del día, nos reunimos para conversar acerca de las falencias que se ha tenido, en el transcurso del día, y así poder mejorar los problemas encontrados.

**9. ¿Cómo se diferencia la Hostería “El Remanso” de la competencia?**

Nos diferenciamos de la competencia, porque damos un tipo de servicio, de transporte gratuito, hacia las parroquias aledañas, sin ningún costo, para que el cliente pueda venir a la hostería.

**10. ¿Qué tipo de estrategia principal desarrolla la hostería?**

Aplicamos la estrategia de la utilización de promociones cada fin de semana, fechas especiales, feriados, a través de la utilización de redes sociales, para que el cliente conozca y tenga acceso de venir a la hostería.

**11. ¿Con qué frecuencia y en qué temas se capacita al personal?**

En la capacitación del personal, lo realizamos cada semana, en temas de atención al cliente, en todas las áreas, ya que debemos estar capacitados para satisfacer a las necesidades de los clientes.

**12. ¿Cómo incentiva a sus colaboradores?**

Incentivamos a los colaboradores, mediante paseos ocasionales, para integraciones del equipo de trabajo.

**13. ¿Por qué solamente se utiliza las redes sociales, y no otros medios de comunicación, para promocionar la hostería?**

Nos enfocamos en las redes sociales, debido a que la mayoría de las personas utiliza estas plataformas digitales, en lo cual es un beneficio para la hostería, ya que la información está en fácil acceso para las personas, y además de no tener un costo para su utilización.

**14. ¿Existen ofertas o promociones para atraer mayor afluencia de público?**

Siempre estamos en constantes ofertas, en especial en hospedaje, como un plus pague dos noches, la tercera gratis, y además en eventos especiales, en cumpleaños, ofrecemos que el cumpleaños no paga su plato.

## **Anexo 10: ENTREVISTA PERSONAL DE SERVICIO**

### **Entrevista al personal de servicio- Mesero**

**1. ¿Cuál es su nombre y que función desempeña en la Hostería?**

Mi nombre es Alder Aguilar, mi función es de mesero.

**2. Cree que existe algún aspecto negativo de la hostería, en cuanto al servicio en:**

En estas dimensiones, considero que no existe ninguna debilidad, ya que considero que todo se encuentra en orden, porque tratamos de dar la mejor atención al cliente.

**3. ¿Qué considera usted que es calidad en cuanto al servicio que ofrecen?**

Considero que la calidad, es que ofrecemos un servicio rápido, buen trato a los clientes, y tener el conocimiento para responder a las inquietudes de los clientes.

**4. ¿Ha recibido capacitaciones por parte de la hostería, y en qué temas?**

Si, he recibido capacitaciones, en cuanto a atención al cliente, y lo realizamos cada semana.

**5. ¿Cuáles son las actividades motivacionales, que la empresa realiza para que usted pueda trabajar de manera eficiente y eficaz?**

La actividad motivacional que recibe, es un día libre en la semana.

**6. ¿Aplica la hostería alguna forma de evaluar su desempeño?**

Lo realizan pidiendo la opinión a los clientes o compañeros de trabajo para conocer como es el desempeño del personal de servicio.

**7. ¿Cuáles son los problemas con mayor frecuencia que ha observado en el servicio al cliente y cómo los ha resuelto?**

Con respecto a esta pregunta, no encontrado ningún problema en el proceso de servicio al cliente.

**8. ¿Considera usted que el uniforme, es el adecuado para llegar al cliente de manera positiva?**

En cuanto al uniforme, considero que es el adecuado, y si genera una imagen positiva, lo que es algo distintivo de la hostería.

**9. ¿Cuáles serían las sugerencias que usted cree conveniente para fortalecer la calidad del servicio en la hostería?**

Con respecto a esta pregunta, no tengo sugerencias, porque he observado que ofrecemos una buena atención al cliente, atención rápida y atendemos de la forma más amable posibles.

**Entrevista al personal de servicio- Mesero**

**1. ¿Cuál es su nombre y que función desempeña en la Hostería?**

Mi nombre es Ochoa, mi función es de mesero y encargado del bar de la hostería.

**2. Cree que existe algún aspecto negativo de la hostería, en cuanto al servicio en:**

En estas dimensiones, considero que no existe ninguna debilidad, además que cada día tratamos de mejorar y ofrecer la mejor atención posible.

**3. ¿Qué considera usted que es calidad en cuanto al servicio que ofrecen?**

Considero que la calidad, en cuanto al servicio que ofrecemos, es un servicio rápido, atender bien al cliente, y estamos pendientes de las necesidades de los clientes.

**4. ¿Ha recibido capacitaciones por parte de la hostería, y en qué temas?**

En lo personal, no he recibido capacitaciones.

**5. ¿Cuáles son las actividades motivacionales, que la empresa realiza para que usted pueda trabajar de manera eficiente y eficaz?**

Las actividades motivacionales, que la hostería nos da, son paseos para integración del equipo.

**6. ¿Aplica la hostería alguna forma de evaluar su desempeño?**

Al final de la jornada nos reunimos para conversar acerca de cómo estuvo el servicio que se ofreció, y poder dar soluciones a las falencias.

**7. ¿Cuáles son los problemas con mayor frecuencia que ha observado en el servicio al cliente y cómo los ha resuelto?**

Lo que he detectado, en el proceso del servicio, es que en ocasiones los clientes se muestran impacientes por no recibir su pedido a tiempo, lo resolvemos a través de ir directamente al cliente e informarle el por qué de la demora del pedido y a su vez pedirle unos minutos para entregar su pedido.

**8. ¿Considera usted que el uniforme, es el adecuado para llegar al cliente de manera positiva?**

En cuanto al uniforme, considero que es el correcto, ya que es representativo de la hostería.

**9. ¿Cuáles serían las sugerencias que usted cree conveniente para fortalecer la calidad del servicio en la hostería?**

Con respecto a esto, considero que todo está bien, y contamos con todo lo necesario para atender a los clientes, por lo que no tengo ninguna sugerencia.

**Entrevista al personal de servicio- Mesero**

**1. ¿Cuál es su nombre y que función desempeña en la Hostería?**

Mi nombre es Pablo Pérez, desempeño la función de mesero.

**2. Cree que existe algún aspecto negativo de la hostería, en cuanto al servicio en:**

En estas dimensiones, considero que no existe ningún aspecto negativo.

**3. ¿Qué considera usted que es calidad en cuanto al servicio que ofrecen?**

Considero que se da un servicio de calidad, cuando el cliente se va satisfecho y con ganas de volver, además de brindar un servicio bueno, y motivo por el cual regresan los clientes.

**4. ¿Ha recibido capacitaciones por parte de la hostería, y en qué temas?**

En lo personal, no he recibido capacitaciones.

- 5. ¿Cuáles son las actividades motivacionales, que la empresa realiza para que usted pueda trabajar de manera eficiente y eficaz?**

Las actividades motivacionales, que recibo son los consejos de ánimo y sobre todo ayudarnos en cualquier aspecto.

- 6. ¿Aplica la hostería alguna forma de evaluar su desempeño?**

Terminada la jornada nos reunimos, para conversar acerca de cómo fue el día y que problemas tuvimos, y dar solución entre todos los integrantes del equipo.

- 7. ¿Cuáles son los problemas con mayor frecuencia que ha observado en el servicio al cliente y cómo los ha resuelto?**

El problema que he detectado, es la falta de comunicación o condición de comandas/ordenes, entre el área de cocina y personal de servicio.

- 8. ¿Considera usted que el uniforme, es el adecuado para llegar al cliente de manera positiva?**

El uniforme, considero que tiene buena presentación, sobre todo que nos identifica y diferencia de la competencia.

- 9. ¿Cuáles serían las sugerencias que usted cree conveniente para fortalecer la calidad del servicio en la hostería?**

Lo que sugiero, es que se contrate más personal de servicio, debido a la demanda de clientes existente, y no se puede cumplir los pedidos a cabalidad.

**ANEXO 11. (Fotografías que respaldan el proceso de investigación)**

**Figura 4** *Estado actual de la Hostería El Remanso,*



**Fuente:** *Hostería El Remanso*

**Elaboración:** *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez*



**Figura 5** Levantamiento de fichas de información



**Fuente:** *Hostería El Remanso*

**Elaboración:** *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez*

**Figura 6** Encuesta a los clientes



**Fuente:** *Hostería El Remanso*

**Elaboración:** *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.*

**Figura 7** Entrevista al personal de servicio



**Fuente:** *Hostería El Remanso*

**Elaboración:** *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez*

**Figura 8:** *Socialización del proyecto de investigación*



**Fuente:** *Hostería El Remanso*

**Elaboración:** *Consuelo Elizabeth Vicente Jiménez.*

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Referencia de Investigación.....	39
<b>Tabla 2</b> Referencia de Investigación.....	40
<b>Tabla 3</b> Referencia de investigación.....	41
<b>Tabla 4</b> Matriz Plan de mejoras.....	75
<b>Tabla 5</b> Servicios de la Hostería “El Remanso”.....	103
<b>Tabla 6</b> Proveedores.....	107
<b>Tabla 7</b> Competencia Directa.....	107
<b>Tabla 8</b> Grupos de interés de la Hostería “El Remanso”.....	109
<b>Tabla 9</b> Normativa de establecimientos turísticos.....	109
<b>Tabla 10</b> Requisitos para una hostería.....	111
<b>Tabla 11</b> Matriz FODA, factores internos.....	115
<b>Tabla 12</b> Nacionalidad.....	117
<b>Tabla 13</b> Edad del encuestado.....	118
<b>Tabla 14</b> Género del encuestado.....	119
<b>Tabla 15</b> Ocupación de los encuestados.....	120
<b>Tabla 16</b> Lugar de residencia del encuestado.....	121
<b>Tabla 17</b> ¿Con qué frecuencia visita la hostería El Remanso?.....	122
<b>Tabla 18</b> ¿A través de que medios obtiene información de los servicios que oferta la hostería? .....	123
<b>Tabla 19</b> Alfa Cronbach.....	123
<b>Tabla 20</b> Resultado de las expectativas de los clientes de la hostería “El Remanso”.....	125
<b>Tabla 21</b> Resultado de las percepciones de los clientes de la hostería “E l Remanso”.....	127
<b>Tabla 22</b> Dimensión de elementos tangibles.....	129
<b>Tabla 23</b> Dimensión de empatía.....	131
<b>Tabla 24</b> Dimensión de seguridad.....	132
<b>Tabla 25</b> Dimensión de seguridad.....	133
<b>Tabla 26</b> Dimensión de fiabilidad.....	135
<b>Tabla 27</b> Puntuaciones utilizadas por el modelo Servqual.....	136
<b>Tabla 28</b> Brechas de dimensiones.....	138
<b>Tabla 29</b> Análisis ServQual.....	139
<b>Tabla 30</b> Análisis general de dimensiones.....	140
<b>Tabla 31</b> Matriz FODA, factores internos.....	145
<b>Tabla 32</b> FODA Cruzado.....	146

<b>Tabla 33</b> Objetivos estratégicos.....	148
<b>Tabla 34</b> Detección de problemas .....	149
<b>Tabla 35</b> Matriz de plan de mejoras.....	151
<b>Tabla 36</b> Adquirir equipos modernos .....	153
<b>Tabla 37</b> Formulario para la evaluación del desempeño de cada empleado.....	155
<b>Tabla 38</b> Plan de capacitación para el personal de la hostería .....	156
<b>Tabla 39</b> Manual de funciones - Gerente Administrativo.....	158
<b>Tabla 40</b> Manual de funciones - Contadora .....	159
<b>Tabla 41</b> Manual de funciones – Recepcionista.....	160
<b>Tabla 42</b> Manual de funciones - Chef .....	161
<b>Tabla 43</b> Manual de funciones – Ayudante de cocina.....	162
<b>Tabla 44</b> Manual de funciones - Meseros .....	163
<b>Tabla 45</b> Manual de funciones – Camarero/a .....	164
<b>Tabla 46</b> Presupuesto.....	166
<b>Tabla 47</b> Matriz Plan de mejoras .....	216
<b>Tabla 48</b> Cronograma de trabajo .....	217
<b>Tabla 49</b> Presupuesto.....	218
<b>Tabla 50</b> Ficha para levantamiento de información de las empresas.....	223
<b>Tabla 51</b> Normativa de establecimientos turísticos .....	225
<b>Tabla 52</b> Ficha de Levantamiento de información de empresas .....	231

## **INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Micro localización de la hostería” El Remanso” .....	68
<b>Figura 2</b> Carta de menú en dos idiomas: inglés y español .....	154
<b>Figura 3</b> Calificador de atención al cliente .....	165
<b>Figura 4</b> Estado actual de la Hostería El Remanso, .....	246
<b>Figura 5</b> Levantamiento de fichas de información .....	247
<b>Figura 6</b> Encuesta a los clientes.....	248
<b>Figura 7</b> Entrevista al personal de servicio .....	249
<b>Figura 8:</b> Socialización del proyecto de investigación.....	249