



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Turismo

“Análisis de la calidad de servicio que presta el Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja en el periodo noviembre 2021- mayo 2022”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo

AUTOR:
Martín Santiago Cevallos Lima

DIRECTORA:
Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo Mg.Sc

Loja - Ecuador
2023

Loja, 30 de marzo de 2023

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR.

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Análisis de la calidad de servicio que presta el Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja en el periodo noviembre 2021- mayo 2022”**, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, de la autoría del estudiante **Martín Santiago Cevallos Lima**, con **cédula de identidad Nro. 1719037937**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Martín Santiago Cevallos Lima**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional - Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1719037937

Fecha: 3 de abril de 2023.

Correo electrónico: martin.cevallos@unl.edu.ec

Teléfono: 0962630400

Carta de autorización por parte del autor, para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Martín Santiago Cevallos Lima**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Análisis de la calidad de servicio que presta el Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja en el periodo noviembre 2021- mayo 2022**”, como requisito para optar por el título de **Licenciado en Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los tres días del mes de abril de dos mil veintitrés.

Firma:

Autor: Martín Santiago Cevallos Lima.

Cédula: 1719037937

Dirección: Ciudadela Atamer, calles Illinizas y Cotopaxi n° 107-63

Correo electrónico: martin.cevallos@unl.edu.ec

Teléfono: 0962630400

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo Mg. Sc

Dedicatoria

Quiero dedicar el presente trabajo investigativo a las personas que hicieron posible poder llegar tan lejos y culminar con grandes éxitos este trabajo, y, por ende, mi carrera universitaria. Ellos son, en primera instancia, mi madre, Leonor Virginia Lima Illescas y mi padre, Washington Rodrigo Cevallos Ocaña. Además, con gran admiración se los dedico a mis tíos Aura del Rocío Toledo Carrión y Kleber Alexander Lima Illescas, quienes han sido como unos padres para mí y me han alentado y apoyado en mis momentos de flaqueza durante esta trayectoria.

Por último, quiero dedicárselos también, a mis hermanos y amigos, quienes han sido, asimismo, un gran apoyo y aliento para poder conseguir esta meta tan anhelada y seguir luchando por mis objetivos.

Martín Santiago Cevallos Lima

Agradecimiento

Mis más sinceros agradecimientos y lealtad a la Universidad Nacional de Loja, específicamente, a la carrera de Turismo que, junto con su planta docente y administrativa han sido unos pilares esenciales en mi formación académica y fortalecimiento de mis conocimientos, siendo de inmensa ayuda para ser un excelente profesional, con ética y profesionalismo.

De la misma manera, agradecerle a mi directora del Trabajo de Integración Curricular, Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo Mg Sc, por su excelente labor y por ser una guía en la culminación del mismo.

Por último, quiero hacer llegar mi admiración y mis agradecimientos infinitos a la Ing. María Gloria Eguiguren, administradora del Casa Bolívar Hotel Museo, por darme las facilidades de ocupar ese espacio para desarrollar de la mejor manera mi trabajo investigativo.

Martín Santiago Cevallos Lima

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras	xiii
Índice de Anexos.....	xiv
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Marco Conceptual.....	6
4.1.1. <i>Turismo</i>	6
4.1.2. <i>Hotel</i>	6
4.1.3. <i>Hotel Museo</i>	8
4.1.4. <i>Historia de la restauración</i>	9
4.1.5. <i>Clasificación de los restaurantes</i>	10
4.1.6. <i>Fases del servicio en restauración</i>	12
4.1.7. <i>Calidad</i>	13

4.1.8. Clientes.....	15
4.1.9. Modelo Hotelqual.....	20
4.1.10. Modelo Servperf.....	20
4.2. Marco referencial.....	21
4.2.1. “Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios”.....	21
4.2.2. “Evaluación de la calidad de servicio en el hotel El Golf”.....	22
4.2.3. “Análisis de calidad de servicio en atención al cliente en dos hostales de tercera categoría ubicados en la ciudad de Baños de Agua Santa, Estudio de caso: Hostal la Floresta y Hostal Las Granadillas”.....	23
4.3. Marco legal.....	24
5. Metodología.....	29
5.1. Materiales y métodos.....	29
5.2. Metodología por objetivos.....	30
6. Resultados.....	35
6.1. Diagnóstico empresarial del Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja.....	35
6.2. Nivel de satisfacción de los clientes de los servicios que brinda el Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja.....	51
6.2.1. Resultados de la satisfacción de los Huéspedes del Casa Bolívar Hotel Museo por el método HotelQual.....	51
6.2.2. Resultados de la satisfacción de los comensales del Restaurante Libertadora Sáenz mediante el método ServPerf.....	68
6.3. Elaboración de propuestas para el mejoramiento del Hotel Museo Casa Bolívar.....	83

6.3.1. <i>Matriz FODA y FODA Cruzado</i>	83
6.3.2. <i>Elaboración de una ficha de estrategias para el Casa Bolívar Hotel Museo.</i>	89
7. Discusión	96
8. Conclusiones	98
9. Recomendaciones	99
10. Bibliografía	100
11. Anexos	104

Índice de Tablas

Tabla 1: Clasificación de alojamiento turístico.....	25
Tabla 2: Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico	26
Tabla 3: Datos del Representante legal del Hotel “Casa Bolívar Hotel Museo”	37
Tabla 4: Datos del Representante legal del Restaurante Libertadora Sáenz.	37
Tabla 5: Medios de Difusión.....	37
Tabla 6: Proveedores del Hotel	38
Tabla 7: Principales competidores	39
Tabla 8: Proveedores del Restaurante	40
Tabla 9: Normativa de Alojamientos Turísticos: De los procedimientos, de registro, inspección e identificación.	41
Tabla 10: Requerimientos por categoría- H, de 3 estrellas.	41
Tabla 11: Requerimientos para establecimientos de A&B	45
Tabla 12: Requerimientos para restaurantes	45
Tabla 13: Resultados del PESTEL	48
Tabla 14: Test de conocimiento al personal.....	50
Tabla 15: Sexo.....	51
Tabla 16: Edad	51
Tabla 17: Estado civil.....	52
Tabla 18: Nacionalidad	52
Tabla 19: Nacionalidad ecuatoriana – provincias	52
Tabla 20: Nivel de estudios.....	53
Tabla 21: Ocupación	53
Tabla 22: Motivo principal de la visita	54
Tabla 23: Días pernoctados.....	54

Tabla 24: Medio de transporte por el cual viajó la mayoría del tiempo, hasta llegar al Hotel Museo	54
Tabla 25: ¿Con quién realiza la mayoría de sus viajes?.....	55
Tabla 26: ¿Cuál fue su gasto aproximado en su estancia en Casa Bolívar Hotel Museo?	55
Tabla 27: Ítem 1. ¿Cuántas veces ha visitado el Hotel Museo Casa Bolívar?	56
Tabla 28: Conservación de instalaciones	56
Tabla 29: Ambiente de las instalaciones	56
Tabla 30: Limpieza de instalaciones	57
Tabla 31: Calificación de confort de habitaciones	57
Tabla 32: Facilidad de información	58
Tabla 33: Seguridad de instalaciones	58
Tabla 34: Colaboradores se preocupan por resolver problemas	59
Tabla 35: Predisposición de los colaboradores para resolver problemas	60
Tabla 36: Presentación de los colaboradores	60
Tabla 37: Disponibilidad de personal para brindar información.....	61
Tabla 38: Profesionalidad de los colaboradores.....	61
Tabla 39: Desconocimiento de las necesidades de huéspedes	61
Tabla 40: El servicio prestado fue adecuado.....	62
Tabla 41: Cumplimiento del servicio según la oferta	63
Tabla 42: Eficacia al resolver problemas	64
Tabla 43: Discreción y confidencialidad para con los huéspedes.....	64
Tabla 44: Eficiencia en el servicio	65
Tabla 45: Sentimiento de pertenencia con la empresa	65
Tabla 46: Información correcta sobre los huéspedes.	65
Tabla 47: Afinidad con los servicios brindados	66
Tabla 48: Recomendaría las instalaciones	66

Tabla 49:Sexo.....	68
Tabla 50: Edad	68
Tabla 51: Estado civil.....	68
Tabla 52: Lugar de procedencia	69
Tabla 53: Nivel de estudios	69
Tabla 54: Ocupación	70
Tabla 55: ¿Cuántos días ha visitado el Restaurante Libertadora Sáenz a consumir sus productos?	70
Tabla 56: ¿Con quién asiste al Restaurante Libertadora Sáenz usualmente?	70
Tabla 57: ¿Cuál es su gasto aproximado durante los días que visita el Restaurante Libertadora Sáenz?.....	71
Tabla 58: Apariencia de los equipos del restaurante.....	71
Tabla 59: Instalaciones físicas son atractivas.....	72
Tabla 60: Apariencia pulcra de los empleados.....	72
Tabla 61: Apariencia de instalaciones es acorde a servicio prestado.....	73
Tabla 62: Tiempo para cumplir con los servicios	74
Tabla 63:Interés del personal por resolver problemas	74
Tabla 64: Confiabilidad en el restaurante	75
Tabla 65:Servicio oportuno.....	75
Tabla 66: Información precisa.....	76
Tabla 67:Rapidez en el servicio	77
Tabla 68: Disponibilidad de los empleados para ayudar.....	77
Tabla 69: Disposición de tiempo para resolver preguntas	78
Tabla 70: Confianza en el comportamiento de los empleados.....	79
Tabla 71: Seguridad en transacciones	79
Tabla 72: Amabilidad de los empleados	80

Tabla 73: Empleados reciben apoyo para cumplir con su trabajo.....	80
Tabla 74: Atención personalizada	81
Tabla 75: Empleados comprenden necesidades de huéspedes	82
Tabla 76: Preocupación por mejorar servicios	82
Tabla 77: Horarios convenientes para todos los clientes	82
Tabla 78: FODA.....	83
Tabla 79: FODA CRUZADO	86
Tabla 80. Herramientas para la gestión de calidad turística.....	89
Tabla 81. Estrategias de marketing.	90
Tabla 82. Modelo de plan de capacitación.....	91

Índice de Figuras

Figura 1: Plano turístico de la ciudad de Loja.....	29
Figura 2: Calidad de instalaciones	59
Figura 3: Análisis de la dimensión del personal	63
Figura 4: Análisis de la organización.....	67
Figura 5: Análisis de la dimensión tangible	73
Figura 6: Análisis de la dimensión fiabilidad.....	76
Figura 7: Análisis de la dimensión capacidad de respuesta	78
Figura 8: Análisis de la dimensión seguridad	81
Figura 9: Plan PHVA	93

Índice de Anexos

Anexo 1: Oficio de solicitud y autorización.....	104
Anexo 2: Ficha de levantamiento de información de una empresa_MINTUR.....	106
Anexo 3: Cuestionarios de conocimiento para personal de planta.....	109
Anexo 4: Tablas para el análisis del entorno específico	119
Anexo 5: Encuesta de satisfacción del huésped.....	120
Anexo 6: Encuesta de satisfacción del cliente de Restaurante Libertadora Sáenz.....	123
Anexo 7: Tarifas de las habitaciones del Casa Bolívar Hotel Museo	127
Anexo 8: Presupuesto general de estrategias planteadas	128
Anexo 9: Fotografías del trabajo de investigación en el área de estudio	129
Anexo 10: Certificación del Tribunal de grado.....	130
Anexo 11: Certificación de traducción del Abstract.....	131

1. Título

Análisis de la calidad de servicio que presta el Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja en el periodo noviembre 2021- mayo 2022

2. Resumen

La calidad del servicio en una empresa turística que constituye la satisfacción de expectativas de los clientes y el logro de los objetivos organizacionales; la misma que incluso se puede determinar como indicador de éxito o declive. Por ende, este proyecto nació de la necesidad de conocer el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios prestados en las instalaciones de Casa Bolívar Hotel Museo, los que se basan principalmente en alojamiento y restauración. Para el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente trabajo, se usó la investigación bibliográfica, para identificar los reglamentos y elementos que necesita la empresa para un adecuado servicio; así mismo, el modelo PESTEL permitió evaluar la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de la organización, así como identificar los elementos externos que puedan afectar en el presente y en el futuro a la empresa. Seguidamente, se aplicó el modelo HotelQual para el servicio de alojamiento y el modelo ServPerf para el servicio de restauración; lo que ayudó a la medición de calidad más objetiva. Finalmente, se elaboró un FODA cruzado para crear estrategias que permita a la empresa llevar una adecuada planificación organizativa, administrativa y económica.

Para concluir, se manifiesta que el Hotel Museo, cumplen con la mayoría de los requerimientos obligatorios dentro de su categoría, considerando un 73.5% para alojamiento y un 78.9% en alimentos y bebidas; lo que deja un porcentaje abierto para el planteamiento de estrategias de mejora de acuerdo a la realidad del establecimiento ya identificada con este trabajo de investigación; el personal de planta del hotel y el restaurante cuentan con buenos conocimientos técnicos dentro de sus áreas, obteniendo un promedio de 7.74/10 en los resultados de los test; finalmente, se planteó nueve estrategias que ayuden a mejorar la calidad de servicio brindada por el mismo.

Palabras claves: alojamiento, calidad de servicio, hotel museo, clientes, satisfacción.

2.1. Abstract

The quality of service in a tourism company constitutes the satisfaction of customer expectations and the achievement of organisational objectives; it can even be determined as an indicator of success or decline. Therefore, this project was born from the need to know the level of customer satisfaction with respect to the services provided in the facilities of Casa Bolivar Hotel Museo, which are mainly based on accommodation and catering. In order to fulfil the objectives set out in this work, bibliographic research was used to establish the regulations and elements that the company needs for an adequate service; likewise, the PESTEL model was used to evaluate the perspective, growth and orientation of the organisation's operations, as well as to identify the external elements that could affect the company in the present and in the future. Next, the HotelQual model was applied for the accommodation service and the ServPerf model for the restaurant service, which helped to measure quality more objectively. Finally, a cross SWOT was elaborated to create strategies that allow the company to carry out an adequate organisational, administrative and economic planning.

To conclude, it is stated that the Hotel Museo complies with most of the mandatory requirements within its category, considering 73.5% for accommodation and 78.9% for food and beverages, which leaves an open percentage for the proposal of improvement strategies according to the reality of the establishment already identified with this research work; the hotel and restaurant staff have good technical knowledge in their areas, obtaining an average of 7.74/10 in the test results; finally, nine strategies were proposed to help improve the quality of service provided by the hotel.

Keywords: accommodation, quality of service, museum hotel, customers, customer satisfaction.

3. Introducción

De acuerdo con Piedra (2018), la calidad del servicio en la industria hotelera se ha convertido en una de las más esenciales para obtener una ventaja competitiva sostenible y la confianza de los clientes en el mercado altamente competitivo. Por lo tanto, la calidad del servicio puede dar a la industria de la hospitalidad una gran posibilidad de crear diferenciación competitiva para las empresas hoteleras. Es así como, la calidad de servicio ha tomado una relevancia mayor en todos los países del mundo, debido al aumento notable de la competencia, siendo el cliente más exigente, informado y teniendo la oportunidad de poder decidir el producto y servicio que más le convenga.

Por otra parte, según Millan & Paredes, (2019). las empresas deben de estar preparados para recibir a clientes mucho más complejos ya que ahora están más interesados en el valor que obtendrán de un producto o servicio que reciben, debido a que, actualmente, las personas manejan una considerable cantidad de información referente a sus necesidades y preferencias, por lo tanto, sus expectativas son altas. Esto hace que las organizaciones recurran a ir perfeccionándose y adecuándose a las necesidades del cliente actual, otorgándose la fidelización e incremento de clientes.

Además, (Soto y Villena, 2020) citado en Silva, Julca, Luján, & Trelles, (2021), manifiestan que, las organizaciones de turismo a nivel mundial asumen que el cliente es el centro del éxito de cualquier comercio, por tal motivo sus estrategias se direccionan a canalizar el mercado y a marcar la distinción de la competitividad por medio de la calidad. De esta manera, se puede apreciar la importancia de la calidad de servicio en el sector turístico, y en específico en el sector hotelero.

Se han realizado investigaciones similares como por ejemplo el estudio de Lamar, (2019), denominado Análisis de Calidad de Servicio que presta el Hotel Libertador de la ciudad de Loja y Piedra, (2018) que recibe el nombre de Análisis de la calidad de servicio en la empresa hotel San Antonio-Bagua, 2018, los cuales sustentan los hallazgos encontrados.

Por ello, siendo Casa Bolívar Hotel Museo el primer hotel museo de estas características en la ciudad de Loja, con el presente trabajo investigativo, se pretende conocer a través de un análisis, la calidad de servicio que presta el mismo, y, así, colaborar con la empresa en recopilar información que ayude a la misma a mejorar y posicionarse en lo más alto dentro del mercado.

La investigación tiene en su planteamiento, un objetivo general que fue analizar la calidad de servicio que brinda el Hotel, el mismo que se respalda en tres objetivos específicos: realizar un diagnóstico empresarial del Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja, identificar el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel, y, por último, elaborar propuestas para el mejoramiento del Hotel Museo Casa Bolívar.

Entre los resultados alcanzados del presente trabajo investigativo se destaca la calidad percibida por parte de los clientes del hotel según los datos recopilados mediante las encuestas y los problemas identificados que, a partir de ellos, se pudo plantear estrategias para el mejoramiento del mismo, de esta manera, incrementar el grado de satisfacción por parte de los clientes y dando una mejor imagen al Casa Bolívar Hotel Museo.

El alcance de la presente investigación es correlacional, dado que se analiza la calidad de servicio que presta el Casa Bolívar Hotel Museo y, así, se mide el grado de satisfacción por parte de los clientes que han recibido los servicios del mismo.

Se evidenciaron limitaciones respecto a la toma de información de campo, puesto que la mayoría del mercado del hotel, es ejecutivo y, por ende, no siempre tiene disposición de tiempo para llenar formularios de evaluaciones, unido al paro nacional convocado por la CONAIE (junio 2022), que limitaron la llegada de turistas, de tal manera que, afectó, asimismo al levantamiento de encuestas a los demandantes de este servicio

4. Marco teórico

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. Turismo.

4.1.1.1. Definición.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (OMT).

4.1.1.2. Importancia.

Como manifiesta (Arroyo, 2018), el turismo se ha convertido en los últimos años en una alternativa para alcanzar el crecimiento económico del Ecuador y sus provincias; es uno de los puntos más productivos, que integra elementos naturales, culturales y humanos en un contexto productivo. Entre los aspectos económicos positivos que se considera está, la generación de empleo, la captación de divisa, y el desarrollo de la región, siendo de gran relevancia en la economía del país y en su crecimiento socioeconómico.

4.1.2. Hotel.

4.1.2.1. Definición.

La hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios. (Ferrando, 2012) citado en (Calle, Lazo, & Granados, 2018). Es así como menciona (Baquerizo, 2018), Se designa con el término de Hotel a aquel edificio preparado y diseñado para albergar temporalmente a personas que por diferentes motivos deben pernoctar fuera de sus lugares de residencia. Los usuarios pagan por su alojamiento, comida y otra serie de servicios brindados por los establecimientos de forma profesional o habitual. Uno de los principales elementos que definen a un hotel es el equipamiento del que disponen para sus huéspedes.

4.1.2.2. **Importancia.**

Desde el momento en que el empleado inicia su relación laboral en una empresa de servicios, como un hotel, se debe fomentar en él la creación de una cultura de calidad en la prestación del servicio a cada huésped. Esta cultura de la calidad debe estar enfocada hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas. Se debe establecer un conjunto de estándares de calidad que no solamente cumplan con las expectativas, sino que además las superen. (Baez Casillas, 2009) citado en (Calle, Lazo, & Granados, 2018).

Para que el turismo se vuelva competitivo, existen atributos que el país debe desarrollar para promover la creación de ventajas competitivas. Uno de estos atributos, en primer lugar, lo constituyen los recursos humanos de las empresas de servicio de hospedaje que deben de ser debidamente cualificados. Otro factor es la infraestructura técnica, los factores físicos de la producción que las empresas necesitan, el apoyo y promoción del Estado (Jiménez & Jácome, 2018).

4.1.2.3. **Características de los servicios hoteleros.**

- **Intangibilidad:** El producto turístico se suele caracterizar por ser un servicio y, como tal, tiene una parte importante de elementos intangibles, pero también posee partes tangibles. Esta característica implica que el producto comprado sea único, así, al contrario de los productos tangibles, de una estancia vacacional tan sólo queda el recuerdo. Además, la intangibilidad supone que los consumidores no estén seguros de lo que compran ni de lo que realmente obtendrán cuando consuman lo que adquieren. Por ello, los que pretenden contratar los servicios de un determinado paquete turístico buscarán información previa referida a dicho paquete. (Entorno Turístico, 2021)
- **Indisociables:** Partimos de la explicación que indisociable significa que no se puede separar. Carácter indisociable quiere decir que quien vendió un servicio turístico no se puede alejar del mismo producto. Por ejemplo, si se adquiere una noche de hotel en un destino de playa, cuando el huésped arribe al lugar a recibir lo que pagó, el gerente, quien probablemente gestionó la venta, tendrá que estar presente para entregar el servicio y mantenerse al pendiente de las posibles necesidades del cliente. Por lo tanto, en un servicio turístico tanto el «producto»

en sí, como el vendedor y el comprador conviven en un mismo tiempo y lugar. (Entorno Turístico, 2021)

- **Variables:** Al no poder separar el servicio turístico y el contacto con personas, es normal encontrar variabilidad en el servicio. Variabilidad quiere decir que la calidad del servicio dependerá de quién, cuándo y dónde se entregue. Es muy común que, al momento de acudir a un restaurante, un mismo mesero tenga platos diferentes en días diferentes. *Un día puede estar de malas porque que recibió una llamada de atención por parte de sus jefes u otro día puede ser la persona más feliz porque tuvo un aumento de sueldo; esto se verá reflejado en el servicio que recibe el cliente.* Es responsabilidad de los directivos, evitar la variabilidad en el servicio y encontrar **consistencia**, factor de éxito en las empresas turísticas. Es decir, que cada que un cliente demande un servicio, reciba la misma agradable experiencia, sin importar si es temporada alta o baja, si es un empleado diferente al de tiempo atrás o si hay conflictos internos en la organización. (Entorno Turístico, 2021)
- **Perecederos:** a diferencia de un producto físico, los servicios no se pueden almacenar para una futura venta. El ejemplo más claro sucede en los servicios de hospedaje, por ejemplo, si un hotel dispone de 40 habitaciones y un día solo logró vender 30 de ellas, nunca podrá recuperar la venta perdida por las otras 10. Por esta razón, los directivos buscan estrategias que les permitan tener ocupación máxima cada día, entre ellas, anticiparse a las temporadas bajas buscando estrategias, como tener una base de datos de sus clientes y establecer comunicación con ellos en momentos oportunos, para poder llenar, en la medida de lo posible, las habitaciones vacías. (Entorno Turístico, 2021)

4.1.3. Hotel Museo.

4.1.3.1. Definición.

Hoteles Museo- Museum Hotels es un sello distintivo para hoteles que cumplen requisitos en dos vertientes, por un lado, en calidad de servicios de hotel y por otro en calidad de museo. Nace a raíz de la vocación de muchos hoteles de ofrecer en sus instalaciones obras de arte como decoración. Las obras de arte decorativas abarcan todos los espacios del hotel: restaurantes, cafeterías, salones y habitaciones, presentadas como en un museo para que todos los clientes

obtengan información precisa de cada pieza. Las obras están formadas en su conjunto por cuadros, muebles, relojes y todo tipo de objetos artísticos abarcando más del 80% del mobiliario del hotel. La adquisición de este sello genera una ventaja diferenciadora de sus competidores (Hosteltur, 2010).

4.1.3.2. Importancia.

La importancia de los hoteles con valor histórico y de aquellos que se han convertido en auténticos mecenas por fomentar en sus instalaciones el arte. De esta manera existen otros establecimientos que fusionan arte, historia y turismo y ofrecen a sus huéspedes una experiencia artística de primer nivel. De aquí nacen los hoteles-museo, en los que los visitantes tienen la posibilidad de alojarse entre obras y objetos de valor histórico, haciendo de su estancia una experiencia con un valor diferencial de excepción. La industria turística y la artística son las responsables de una fusión de éxito, tanto para empresarios como para clientes (López, 2017).

4.1.3.3. Características.

Para (Hosteltur, 2010), existen unas características diferenciadoras que hacen de los hoteles-museo un lugar excepcional para un hospedaje con grandes experiencias. Estas son las siguientes:

- La oportunidad de hacer un turismo diferente que une cultura y ocio, disfrutando de exclusivos objetos de época en todas las instalaciones que utilice.
- La diferenciación de la competencia a nivel local creando un producto novedoso que une hotel y museo.
- Las obras están formadas en su conjunto por cuadros, muebles, relojes y todo tipo de objetos artísticos abarcando más del 80% del mobiliario del hotel.

4.1.4. Historia de la restauración.

El concepto de la palabra restaurante tiene sus inicios en las raíces francesas con la palabra “restaurant”, utilizada por primera vez en una de sus cavernas donde se servían sopas cuyo dueño era Boulanger, donde se podía observar el slogan a la entrada del mismo, donde decía “Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos” (Abades Triana, 2016), que en español se traduce como “Venid a mi todos los de estómago cansado y yo os los restauraré”, mientras que

para el siglo XVII en el mismo sitio se estaba ofreciendo el caldo de carne como parte de “restaurativo”, o en francés “Restaurant”.

Uno de los platos que servía Boulanger en su establecimiento que era considerado como moderno eran las manitas de cordero en salsa blanca (Bueno, 2015), posterior a esto, decide captar la atención de sus clientes y opta por crear la carta y las mesas individuales, esto fue algo novedoso y llamativo para sus clientes ya que estos podían comer solos y hacer uso de los tenedores.

No obstante, a esto, Madrid y París han generado una disputa con el fin de establecer y aclarar en cuál de estas se da el verdadero inicio de la restauración, ya que para el año 1725 en Madrid se menciona que ya existía una casa donde se podían servir comida, acercándose al concepto más cercano al que hoy en día conocemos como restaurante, pero no es hasta el año 1726 en París donde se registra y documenta el primer establecimiento de alimentos y bebidas.

4.1.5. Clasificación de los restaurantes.

Para la clasificación de los restaurantes es importante mencionar que estos se clasifican según (Ministerio de Turismo, 2018), en el “Reglamento turístico de alimentos y bebidas” de la siguiente manera:

- **Según su tipología:**

- **Cafetería:** establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- **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.
- **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.
- **Discoteca:** establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile.

- **Establecimiento móvil:** establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este tipo de establecimiento se caracteriza por prestar servicios itinerantes de alimentos y bebidas.
- **Plazas de comida:** son consideradas como los sitios que agrupan diversos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y que no se encuentran dentro de un centro comercial.
- **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.

Según el tipo de servicio:

- **Menú 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.
- **Autoservicio:** servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio.
- **Buffet:** servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.
- **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.

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

Por otro lado, (Padilla, 2018) en su trabajo de tesis previa a la obtención de licenciado en Gestión Gastronómica en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en el año 2018, menciona que existen cuatro tipos de servicios que se dan en los restaurantes, los cuales reciben las siguientes denominaciones:

- **Servicio a la francesa:** en este servicio, los comensales son quienes toman lo que deseen de una bandeja que es ofrecida a cada comensal, para esto hacen uso de pinzas o cucharas grandes que se hallan en las mismas bandejas.
- **Servicio a la inglesa:** en este es el camarero quien sirve los platos para ser llevados a los comensales a ofrecer al servicio.
- **Servicio a la americana:** este es el más sencillo de los cuatro servicios, ya que estos salen preparados de la mesa directo a los comensales.
- **Servicio a la rusa:** se da en los restaurantes de máxima categoría, ya que se dan determinadas manipulaciones y procesos de elaboración a cada uno de los platos y comensales, mismas que son realizados frente a los comensales ya que presentan un verdadero espectáculo que capta la atención del cliente.

4.1.6. Fases del servicio en restauración.

En la restauración se puede encontrar tres fases del servicio, estos son el preservicio, servicio y postservicio, donde estas fases son realizadas en orden y no se puede dejar de lado ya que estas responden a un orden cronológico y dependencia entre ellas, a continuación (Castellano Almagro & Badillo Martínez, 2015) menciona cada uno de estos:

- **Preservicio:** En esta fase se tiene en cuenta todos los procesos o acciones que se dan antes de ofrecer el servicio al comensal, en otras palabras, se puede decir que en este se tiene en cuenta la calidad del mise en place.

- **Servicio:** Compre ya el servicio que se da al cliente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades con la atención y trabajo gastronómico que se da en el postservicio, además, el servicio como fase se da desde el momento que el cliente pasa por las puertas del establecimiento restaurante con la atención, bienvenida y ubicación de los mismos en las mesas respectivas.
- **Postservicio:** Se refiere a las acciones que se realizan en el restaurante una vez brindados sus servicios, por lo general estos son realizados una vez se cierran las puertas a los clientes, estas acciones implican limpieza, reubicación del mobiliario en el caso que sea necesario, ventilación o aireación del espacio, y la ubicación de los utensilios y lencería una vez realizada la respectiva limpieza, para poder volver a abrir las puertas a sus clientes al siguiente día.

4.1.7. Calidad.

4.1.7.1. Definición.

La Calidad está de moda. Interesa a consumidores, productores, gestores y políticos. Sin embargo, no todos entienden lo mismo. El concepto de Calidad ha evolucionado desde la Inspección y el Control de Calidad hasta el más reciente de Calidad Total. Para la federación mundial (ISO, 2000), en el documento ISO 9004-2000, define al término calidad como, un conjunto de especificaciones y características de un producto o servicio referidas a su capacidad de satisfacer las necesidades que se conocen o presuponen.

4.1.7.2. Calidad de Servicio.

Según Giese y Cote (2019) citado en (Gonzales & Huanca, 2020) entiende que la calidad de servicio es la atención prestada conformada por personas para los consumidores y usuarios que quieran gozar del servicio es interpretarlo como y cuáles son las necesidades de nuestros clientes como es que lo percibe; una vez visto ello se deberá de trabajar en el enfoque que se quiera brindar y se tendría que estar organizada y en distribución racional para esto quede como una satisfacción general ante el consumidor tanto interno como externo además implica como es que lo forma la organización el colaborador entra en un rol demasiado importante con la amabilidad con los compañeros y en general el equipo que son la primera impresión que se muestra para ofrecer nuestro producto y servicio.

Por otro lado, Según García (2018) citado en (Gonzales & Huanca, 2020), la calidad del servicio es el acondicionamiento entre las necesidad del consumidor, a más adecuado más calidad, y menos adecuado menos calidad esto juega con el ambiente que brindan de la desigualdad que existen entre la probabilidad o deseo de los consumidores y su percepción de anhelar un servicio óptimo, además se ve la diferencia como es interpretada la necesidad y el deseo de cada persona ya que se observa de acuerdo a las percepciones y aparte según fue atendido con el servicio brindado además también ocurre en clientes que ven con las experiencias anteriormente vividos a partir de eso se dan dos grandes variables según el precio y la calidad ya que este último es perceptible y rentable para toda la compañía ya que si se ven incrementos en ganancias de la manera de atención en si a la organización entera ayudaría en el crecimiento rentable.

4.1.7.3. Dimensiones de calidad de servicio.

La calidad del servicio se tiene que subdividir en dimensiones que los directivos de las empresas pueden gestionar, sólo de esta manera se podrán establecer programas de mejora y perfilar las estrategias empresariales que permitan a la empresa lograr un posicionamiento adecuado en el mercado (Garvin, 1988) citado en (Benítez, 2010).

Diferentes investigaciones determinan que existen cinco factores que, cumpliendo todos logra un nivel óptimo de calidad que se basa en igualar o superar las expectativas del cliente. Estas son:

- La fiabilidad o capacidad para realizar el servicio prometido con formalidad, exactitud y consistencia.
- Los tangibles, o la apariencia de las instalaciones físicas, del equipo, del personal y del material publicitario, que son la parte visible de la oferta del servicio y aportan una indicación de la naturaleza y la calidad del servicio.
- La responsabilidad, o predisposición, deseo o buena voluntad de ayudar y prestar al cliente un servicio diligente y eficaz, haciendo ver al cliente que sus negocios se aprecian y se quieren.
- La seguridad, o la competencia y cortesía del personal y su capacidad para infundir credibilidad y confianza.

- La empatía, o la provisión de un servicio esmerado e individualizado al cliente junto con el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar las respuestas más adecuadas.

4.1.7.4. Percepción.

Existe gran cantidad de autores que han intentado dar una definición clara y precisa de percepción. No obstante, la definición más acertada en la psicología moderna del término percepción, siendo la interpretación que realiza el cerebro de los diferentes organismos de los estímulos recibidos mediante los sentidos. En otras palabras, este dominio también podría ser definido como el conjunto de procesos mediante el cual una persona organiza, selecciona e interpreta, de manera significativa y lógica, mediante su experiencia previa, la información proveniente de los órganos de los sentidos (GÓMEZ, 2016).

4.1.8. Clientes.

4.1.8.1. Definición.

La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, por lo que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en concordancia con ellos. Es por eso que, las empresas tienen diferentes compradores o clientes de acuerdo con el tipo de mercado en el que compiten, o en el que comercializan sus productos. Debemos indicar que toda empresa que quiera alcanzar el éxito dentro del mercado debe enfocarse en el cliente. Pues sólo las empresas que conocen y entienden de mejor manera las necesidades, los intereses y deseos de sus clientes, son capaces de preparar las mejores propuestas de productos para ser entregados al mercado. El marketing que le da prioridad al cliente sabe que sus ofertas de mercado deben lograr el bienestar del cliente y de la sociedad en general ya que, una empresa que trabaja por esta meta, obtiene ganancias como recompensa a su esfuerzo de su enfoque en el cliente (Quiroa, 2019).

4.1.8.2. Importancia.

En las organizaciones actuales con la llegada de la globalización y los cambios culturales y tecnológicos, se ha venido dando un papel muy importante al cliente, siendo este una parte fundamental en el desarrollo y progreso de la organización. En primer lugar, hay que conocer el

valor de la palabra cliente, esta conlleva múltiples significados de acuerdo en la perspectiva que se vaya a tener en cuenta o se vaya a emplear. En este caso el cliente en la rama administrativa, es aquel que siempre va a estar en la organización, es quien demandó los servicios y productos que las empresas ofrecen y por consiguiente hacer que se consoliden en el mercado y generen ingresos y rendimientos para llegar a posicionarse en un mercado específico. El cliente es una parte fundamental de la empresa, y se debe responder a sus necesidades y así mismo satisfacerlas. No se debe dejar atrás sino siempre aceptar sus sugerencias y reclamos porque esto permite que la empresa siga creciendo o se estanque y quede por debajo de la competencia. Se debe recordar que un cliente satisfecho recomienda voz a voz el servicio o el producto y un cliente inseguro e insatisfecho puede lograr que la empresa empiece a fracasar y a volverse menos importante respecto a otras que se encuentren en su mismo sector económico (Bernal, 2014).

4.1.8.3. Tipos de clientes y sus características.

En el mercado laboral se puede encontrar una inmensidad de clientes debido a sus diferentes características que estas representan. Entre los mas importantes tenemos los siguientes:

- Cliente Externo.

Para (Bernal, 2014), considera que, el cliente externo es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados. Dentro de los clientes externos se encuentran algunos clientes intermedios que a su vez también tienen necesidades que se deben atender, como por ejemplo los distribuidores mayoristas o detallistas u otras personas que como agentes intermediarios promocionan sus servicios de alguna forma.

- Cliente Interno.

Los clientes internos son todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado, donde tendrán un jefe directo al cual rendir unos resultados y así mismo tener unos deberes y derechos como miembros activos en una organización (Bernal, 2014). Es decir, que cuando hablamos de clientes internos nos referimos a

aquellos que participan en el desarrollo del producto o servicio de la empresa. Son colaboradores, gerentes, tercerizados, empleados y proveedores (Silva D. D., 2020).

Por otro lado, en (BeeDIGITAL, 2020), toman en cuenta otros tipos de clientes más específicos que los mencionaremos a continuación:

- **Según su nivel de fidelización:**

- **Cliente ocasional.** – Clientes que compran por primera vez o lo hacen ocasionalmente, pero sin una frecuencia establecida.
- **Cliente de compra regular.** – Suele repetir la compra en el establecimiento, pero en ocasiones también consume en la competencia.
- **Cliente de compra frecuente.** – Siempre compra el tipo de productos/servicios que vendemos en nuestro establecimiento.
- **Cliente – embajador.** – Cumple las características del cliente de compra frecuente, pero, además, comparte con sus familiares o compañeros las bondades de nuestra marca. En otras palabras, es una especie de ‘fan’ del negocio.

- **Según su comportamiento:**

- **Cliente amable.** – Se muestra amistoso y te da la razón en casi todo, pero no tiene las cosas claras. No te confíes, es mejor que le enseñes pocos productos para no incrementar sus dudas.
- **Cliente reflexivo.** – Son personas que se muestran muy organizadas y a las que les gusta contar con información antes de hacer la compra. Hay que atenderlas con paciencia, mostrar tranquilidad y datos objetivos sobre el producto. Nunca hay que presionarle para que tome una decisión.
- **Cliente entusiasta.** – Le encanta hablar y puede que incluso te cuente parte de su vida. Además, sus conversaciones no tienen por qué girar en torno a la compra. Repite las ideas y le gusta escuchar a los dependientes. Trata de centrar la conversación en el producto e

intenta ser conciso al hablar. Debes ser tú quien dirija el proceso de compra, no te muestres aburrido ante sus exposiciones.

- **Cliente tímido.** – Te darás cuenta con rapidez que estás ante un cliente tímido, ya que guarda las distancias y ni siquiera te mira a los ojos. Gánate su confianza, muéstrale todo lo que necesite y trata de guiar su compra. No le hagas sentir inseguro con miradas fijas o con preguntas personales, tampoco te acerques demasiado a él para que no se sienta intimidado.
- **Cliente indeciso.** – Es un cliente que manifiesta muchas dudas a lo largo de todo el proceso de compra. Recopila mucha información y por eso la compra puede alargarse en el tiempo. Hay que ser paciente y estar dispuesto a explicar muy bien el producto y a ofrecerle alternativas. No se debe agobiar a este tipo de cliente ni presionarlo.
- **Cliente silencioso.** – Como habla poco, escucha muy bien todo lo que se le dice. No deja ver lo que piensa y es difícil adivinar lo que necesita. Hay que ser amable, dar opciones y mostrar interés. Es bueno no interrumpirle y no pensar que no escucha por el hecho de que esté tanto tiempo en silencio.
- **Cliente discutidor.** – Se nota que tiene ganas de discutir y suele mostrarse soberbio en el trato. No hay que perder los nervios, pero hay que ser firme en todo momento. Hay que evitar discutir, pero tampoco debes mostrarte temeroso. No es bueno que cedas en todo, pero puedes plantearte hacerlo en algo.
- **Cliente orgulloso.** – Se trata de un tipo de cliente que cree saberlo todo. Quiere mantener el control y hace uso de su buena labia para conseguirlo. No se deja aconsejar y quiere que otros elogien el hecho de que parezca conocer a fondo el producto. Debes demostrar que tú también conoces el producto y explicar muy bien en qué consiste. Mantén la calma y escucha con atención. Trata de no corregirlo abiertamente.
- **Cliente escéptico.** – Le encanta resaltar lo malo del producto y obviar lo bueno. Es desconfiado y teme que quieras manipularlo para que compre tu producto y, por eso, se muestra a la defensiva. Muestra datos objetivos, menciona tanto las ventajas como las desventajas. No te impacientes y ayúdale hasta que complete la venta.

- **Ciente ocupado.** – Te dejará claro desde el principio que no tiene tiempo y puede que esté haciendo otras cosas mientras compra, como hablar por teléfono. Suele ser caótico e impaciente. Intenta que el ambiente sea tranquilo y no intentes la venta si no te presta atención.

- **En función de su satisfacción:**

- **Cientes complacidos.** – Son los que muestran un mayor grado de satisfacción. Este tipo de clientes no encuentra ningún ‘pero’ a la marca y no se plantea acudir a la competencia. Normalmente, son clientes-embajador, porque suelen hablar bien a sus conocidos sobre la empresa.
- **Cientes satisfechos.** – Sus expectativas están cubiertas, por lo que no buscarán el irse a la competencia. Sin embargo, las personas que entran en esta categoría de tipos de clientes sí pueden irse si se encuentran con una oferta mejor, por lo que vale la pena intentar fidelizarlos con ofertas recurrentes para eliminar esta tentación.
- **Cientes indiferentes.** – Como su nombre indica, no tienen una postura definida. Son muy volátiles, por lo que pueden cambiar fácilmente de marca (aunque es muy probable que sigan siendo clientes ocasionales).
- **Cientes insatisfechos.** – Son clientes que no ven sus expectativas cumplidas y que quieren desistir de la relación comercial. Revertir la situación puede ser muy difícil, pero a veces puede lograrse con una disculpa y una buena oferta.
- **Cientes rehenes.** – Los clientes rehenes a veces se agrupan bajo la categoría de clientes insatisfechos. Son aquellos que no están conformes con el servicio y que desean cambiar de proveedor, pero que no lo hacen porque no encuentran alternativas accesibles o porque no pueden (por los costes del cambio, el timing, las cláusulas del contrato, etc.)

4.1.8.4. Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente está influida de manera significativa por la evaluación que se hace del producto o servicio. Para un servicio como el que presta un hotel, las características más relevantes podrían ser: el personal, los horarios, las instalaciones, el mobiliario, la variedad de servicios, el ambiente del hotel y el tiempo en el que prestan el servicio (Zárraga, Molina, & Corona, 2018).

Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción hacia los productos y servicios, ya que se basan en la experiencia del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 105) citado en (Zárraga, Molina, & Corona, 2018) tomando en cuenta emociones positivas como felicidad, placer, euforia y una sensación de corazón cálido que mejora la satisfacción de los clientes.

Según Kotler (2000) citado en (Guadarrama & Rosales, 2015), la clave para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo.

4.1.9. Modelo Hotelqual.

4.1.9.1. Definición.

El Modelo Hotelqual (Hotel quality) es un modelo que se aplica al sector hotelero para medir la calidad de su alojamiento, el cual es una adaptación del modelo Servqual teniendo en cuenta que una de las limitaciones del Servqual consiste en que la diversidad de sectores a los que va dirigido hace necesaria la verificación de las dimensiones clave para cada sector. En el modelo Hotelqual la calidad es definida en términos similares al Servqual, es decir, discrepancia entre expectativas y rendimiento (Salazar, 2018).

4.1.10. Modelo Servperf.

4.1.10.1. Definición.

El modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 2006, p.40) citado en (Ibarra & Casas, 2014) . Por tal motivo, la escala Servperf se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general del

sector bajo estudio. El razonamiento que sustenta el Servperf está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido. Las evidencias empíricas indican que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir, al menos, el comportamiento de los individuos, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas (Ibarra & Casas, 2014).

4.2. Marco referencial

4.2.1. “Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios”

Autores: Monar Guadalupe Selena Mabel y Villa Ramón Mayra Alejandra

El presente estudio tiene como finalidad realizar una evaluación de los hoteles de segunda y tercera categoría de Guayaquil, por el cual, procedieron a elaborar y cumplir con un objetivo general “Analizar la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil, mediante la aplicación del modelo de calidad HotelQual, para elaborar un plan de mejora en la calidad de servicios”, junto con tres objetivos específicos siendo el primero el de “Identificar las variables del modelo HotelQual para medir la satisfacción del huésped de los hoteles de segunda y tercera categoría.”, el segundo “Aplicar el modelo HotelQual para evaluar la situación actual de la calidad de los servicios hoteleros.” Y el último que consistió en “Elaborar un plan de mejora en la calidad de los servicios para los hoteles de segunda y tercera categoría a partir del análisis obtenido.”, los cuales se componen con diferentes actividades para el cumplimiento de las mismas, enfocándose en el método Hotelqual que se divide en veinte variables que se relacionan con las condiciones en las cuales se prestan los diferentes servicios hoteleros de las categorías ya mencionadas así como conocer la satisfacción de los huéspedes que se han alojado en los mismos. Además, realizaron un plan inclusivo para el mejoramiento de la calidad de los servicios en base a la situación actual, agrupando los problemas encontrados de cada categoría. Dentro de los resultados más relevantes se encuentra,

primero, la desconformidad por parte de los huéspedes durante su estancia en los hoteles de segunda y tercera categoría, ya que, en las encuestas realizadas a los mismos, existe una puntuación baja en las tres dimensiones que mide el modelo HotelQual, las cuales son: personal, instalaciones y organización. A través de los resultados de las encuestas y otras herramientas, diseñaron el plan inclusivo aplicando del ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar) para los hoteles de segunda y tercera categoría identificando los problemas existentes en cada dimensión, y plantear objetivos. Entre las actividades que propusieron en el plan de mejoras son la aplicación de encuestas de satisfacción, capacitación continua al personal, contratación de personal, control de actividades, mantenimiento correctivo y preventivo, entre otras. Monar Guadalupe & Villa Ramón, (2018).

4.2.2. “Evaluación de la calidad de servicio en el hotel El Golf”

Autor: Millán Vázquez Jorge Daniel y Paredes Mestanza José Martín

Esta investigación se la ejecutó en la región Lambayeque, específicamente en el Hotel El Golf, debido a que en dicha región existen escasos estudios de calidad de servicio. Para la ejecución del mencionado estudio se planteó como objetivo general “evaluar el nivel de calidad de servicio del hotel El Golf”, desglosándose en cuatro objetivos específicos que son “analizar la fiabilidad que se tiene al hotel El Golf”, “evaluar la capacidad de respuesta de los colaboradores”, “identificar el grado de empatía brindada en el hotel El Golf”, “determinar el nivel de seguridad en el servicio del El Golf” e “identificar la calidad de servicio brindado por el hotel El Golf con respecto a los elementos tangible”, lo cual, mediante la realización del modelo SERVPERF a través de una encuesta en la que ayudó a completar dichos objetivos para la investigación. Se tomó como muestra de población a los huéspedes que llegaron al mes, por lo que en total la misma fue de 100 huéspedes. Los resultados fueron procesados mediante el programa SPSS, donde se vio la percepción de los clientes frente al servicio recibido, dando como resultado el déficit en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, a diferencia de la seguridad, donde se manifestó un resultado positivo. Se llegó a la conclusión que,

aunque el Hotel Golf tenga algunos aspectos positivos, los clientes se sienten disconformes con el servicio que prestan Millan & Paredes, (2019).

4.2.3. “Análisis de calidad de servicio en atención al cliente en dos hostales de tercera categoría ubicados en la ciudad de Baños de Agua Santa, Estudio de caso: Hostal la Floresta y Hostal Las Granadillas”

Autor: Freire Valverde María Daniela

En la presente investigación, tomaron como referencia dos hostales de tercera categoría en el cantón Baños de Agua Santa, la cual se planteó como objetivo general “Analizar la calidad de servicio en la atención al cliente otorgado por parte de los colaboradores de dos hostales de tercera categoría ubicados en la ciudad de Baños de Agua Santa.”. Dentro del estudio, cumplieron con una evaluación referente a la satisfacción de los clientes, así como un análisis del conocimiento técnico práctico del talento humano que labora en cada uno de los hostales. Además, se hizo un reconocimiento para verificar el nivel de las normas establecidas para la categorización de los hostales evaluados. Con el tamaño de muestra realizado para las encuestas dirigidas, tanto para clientes internos y externos, como para el personal de los hostales, los resultados más relevantes son, la existencia de una buena calidad percibida por parte de los clientes externos de los dos hostales, sin embargo, de los 10 colaboradores encuestados, el 73.3% manifiesta que, realmente no existe una motivación apropiada para cumplir a cabalidad sus funciones. Se llegó a la conclusión de que, aunque cumpla a cabalidad el personal con sus actividades, existen algunas de ellas que desconocen de su funcionamiento, no teniendo una orientación apropiada del jefe. Asimismo, tienen problemas en las normas de categorías ya que les hace falta recursos tecnológicos y materiales de calidad Freire, (2014).

4.3. Marco legal

Constitución del Ecuador

De acuerdo a la Constitución de la República, promulgada por el Gobierno del Ecuador, (2008), en la Sección novena de personas usuarias y consumidoras, se establece lo siguiente:

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.

Ley de turismo.

Según lo expedido por el Congreso Nacional, (2002), la Ley de Turismo expresa lo siguiente:

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) Hipódromos y parques de atracciones estables.

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.

Reglamento de Alojamiento Turísticos.

Según el reglamento de alojamientos turísticos actualizado en el 2016 MINTUR, (2016), en el artículo 3 aparecen definiciones esenciales dentro del turismo en la rama de alojamientos y en el artículo 4 lo que se necesita para ejercer alguna empresa de la actividad turística.

Dentro de la sección II en los derechos y obligaciones de los huéspedes y establecimientos de alojamiento turístico nos encontramos en los artículos 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11 hablan de todo lo que se necesita para emprender en una empresa de alojamiento turístico

CAPITULO III

En el presente capítulo se muestra una tabla junto con su nomenclatura, la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.

DE LA CLASIFICACION Y CATEGORIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURISTICO

Tabla 1: Clasificación de alojamiento turístico

Clasificación	Definición	Nomenclatura
Hotel	Establecimiento de alojamiento que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, deberá contar con mínimo 5 habitaciones	H

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico. MINTUR, (2016)

Además, se puede encontrar otras clasificaciones de establecimientos de alojamiento que se mencionan a continuación:

- Hostal – H
- Hostería – HT
- Hacienda Turística – HA
- Lodge – L
- Resort – RS

- Refugio – RF
- Campamento turístico – CT
- Casa de Huéspedes – CH

Tabla 2: Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico

Tipo de Alojamiento	Categorías
Hotel	De 2 a 5 estrellas
Hostal	De 1 a 3 estrellas
Hostería	De 3 a 5 estrellas
Hacienda turística	De 3 a 5 estrellas
Lodge	De 3 a 5 estrellas
Resort	De 4 a 5 estrellas
Refugio	Única
Campamento Turístico	Única
Casa de Huéspedes	Única

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico. MINTUR, (2016)

Ya en el capítulo V en la sección I encontramos artículos como el 18 y 19 en el que nos aparecen políticas de comercialización, así como las prohibiciones que tienen.

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas.

Según el Acuerdo Ministerial 53, con Registro Oficial Edición Especial 575 de 05-oct.-2018, estado Vigente. Emitido por el MINTUR, (2018), establece lo siguiente:

TITULO III

DE LA CLASIFICACIÓN, REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN Y SISTEMA DE PUNTUACIÓN

CAPITULO II

REQUISITOS OBLIGATORIOS Y DE CATEGORIZACIÓN

Dentro del mismo reglamento turístico de Alimentos y Bebidas, se establecen los requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – Restaurantes, los cuales se indican en la siguiente tabla ver (Anexo 3)

Art. 18.- Categorización. - se menciona que para la categorización de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se tendrán en cuenta puntuaciones que son tomadas de un sistema que acorde al cumplimiento de los requisitos establecidos en el mismo reglamento. Categorización que es la siguiente para el caso de restaurante:

b) los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría.

Art. 19.- Requisitos de categorización. – los restaurantes para ser categorizados tienen que tener una base de 40 puntos según lo establecido, caso contrario tendrán un tiempo de plazo para alcanzarlo o caso contrario no se les entregará el registro turístico. Dentro de los requisitos para la categorización en la ley se menciona el literal c.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Toda persona que consume algún bien o servicio cuenta con derechos establecidos por la Constitución Política del Ecuador, y los cuales se sustentan en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, expedida por el Congreso Nacional del Ecuador (2000):

Art. 4.- Derechos del consumidor. – Se deberá garantizar los siguientes derechos al consumidor:

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios. De igual forma, todo bien o servicio que se ofrece debe pasar por un control de calidad, con la finalidad de garantizar su utilización y aprovechamiento para el consumidor, lo cual se sustenta en el siguiente artículo:

Art. 66.- Bienes y Servicios Controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

5. Metodología

El presente trabajo de investigación se realizó en el establecimiento denominado Casa Bolívar Hotel Museo, ubicado en la provincia de Loja, en el cantón del mismo nombre, siendo más específicos en la parroquia El Sagrario, ubicado en la calle Bolívar, entre las calles José Antonio Eguiguren y Cristóbal Colón.



Fuente: (GADM Loja)

Figura 1: Plano turístico de la ciudad de Loja.

5.1. Materiales y métodos

5.1.1. Materiales

- Material de oficina.

5.1.2. Métodos

Dentro de los métodos que se utilizaron en la investigación se encuentran, el método cuantitativo, ya que fue necesario determinar los datos que se obtuvieron en función de números basados en los resultados de la aplicación del modelo HotelQual, así como en la utilización del modelo Servperf para identificar la satisfacción de los clientes que llegan al hotel y al restaurante, de igual forma se aplicó el método analítico, para determinar el análisis de la información levantada en la aplicación de dicho modelo y finalmente se aplicó el método deductivo, que permitió establecer los

aspectos positivos y negativos del hotel, lo cual ayudó a crear planes de mejora para la potenciación del Hotel Museo.

5.2. Metodología por objetivos

5.2.1. Metodología para el objetivo 1: “Realizar un diagnóstico empresarial del Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja”

Para desarrollar el primer objetivo se procedió a lo siguiente:

- **Levantamiento de información utilizando la ficha establecida por el Ministerio de Turismo denominada “Levantamiento de información de empresas” para el diagnóstico inicial.**

Se inició con una entrevista personal dirigida a la administradora del Hotel Museo Casa Bolívar, aplicando la ficha emitida por el MINTUR, teniendo como propósito el levantamiento de información base del hotel para determinar la situación actual del mismo. La ficha se encuentra dividida en cuatro componentes, siendo el primero que corresponde a datos generales de la empresa, el segundo componente trata sobre el levantamiento de información sobre el servicio que oferta, el tercero se basa a la información sobre la gestión del hotel y el cuarto se enfoca en la información para ofertantes de actividades turísticas (Anexo 2).

- **Evaluación de la normativa y reglamentos vigentes.**

Se evaluó el cumplimiento en base a los documentos, normativas, reglamentos que necesita la empresa para el servicio de alojamiento y restauración

- **Análisis del talento humano del Hotel Museo Casa Bolívar.**

Se elaboró tres test de opción múltiple con diez preguntas cada test para las diferentes áreas (Recepción, Servicio, Cocina), uno por cada área (Anexo 3).

- **Análisis del entorno específico: Proveedores, clientes, competidores, intermediarios y distribuidores.**

Se elaboró una Tabla para el análisis y la recopilación de datos de proveedores, perfil de clientes, competidores, intermediarios y distribuidores que trabajan con el Casa Bolívar y el Libertadora Sáenz (Anexo 4).

- **Análisis del entorno general mediante el modelo PESTEL.**

A través del modelo PESTEL permitió evaluar la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de la organización, así como identificar los elementos externos que puedan afectar en el presente y en el futuro a la empresa. Los elementos en los que se enfoca el análisis PESTEL son políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ambientales y legales. Se elaboró un esquema para el análisis del mismo, considerando en que si las variables de estos factores pueden ser una oportunidad o una amenaza.

5.2.2. Metodología para el objetivo 2: “Identificar el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja”

Para el cumplimiento del segundo objetivo se realizó el modelo HotelQual específicamente para el servicio de alojamiento ya que los ítems se adaptan para dicho servicio. Por otro lado, se utilizó el modelo ServPerf para el servicio de restauración ya que son preguntas generales y se enfocan más en la percepción de los clientes, lo que ayudó a una medición de calidad más exacta del mismo. Cabe recalcar que las encuestas se las realizó mediante Google Forms y elaborando un código QR, para facilitar y direccionar de forma directa a los encuestados hacía los formularios a llenar.

- **Tamaño de muestra.**

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{353 * (1.96)^2 * 0.95 * 0.05}{(0.05)^2 * (353 - 1) + (1.96)^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = \frac{353 * 3.8416 * 0.0475}{0.0025 * 352 + 3.8416 * 0.0475}$$

$$n = \frac{353 * 0.182476}{0.88 + 0.182476}$$

$$n = \frac{64.414028}{1.062476}$$

$$n = 60.63$$

$$n = 61$$

Donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza, (95%) / (Z=1,96)

e= error de estimación máximo aceptado (5%)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (95%)

Q = probabilidad de fracaso (5%)

Dando un tamaño de muestra igual a 60.63, por lo que, redondeándolo, equivale a 61, siendo esa la cantidad de personas a encuestar.

- **Aplicación del modelo HotelQual**

Se realizó el cálculo del tamaño de muestra de la cantidad de huéspedes que se va a realizar la encuesta, en las que estuvo presentes las tres dimensiones: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y funcionamiento y la organización del servicio según la satisfacción de los clientes que se han hospedado en el mismo. Dichas dimensiones son la base de la escala HotelQual que cuenta con 22 ítems. Algunos de estos ítems coinciden con los del modelo Servqual, pero otros se han adaptado al servicio concreto del alojamiento. Se elaboró un cuestionario basándose en el modelo HotelQual cuyos ítems se descomponen dentro de las tres dimensiones, por un lado, Instalaciones, con 7 ítems; Personal con 6 ítems y Organización con 8 ítems, además, un ítem de cuántas veces ha visitado el Hotel Museo Casa Bolívar (Anexo 5). Cabe recalcar que para su medición se utilizó la escala de Likert. Finalmente, se tabuló y se analizaron los resultados.

- **Aplicación del modelo ServPerf.**

El modelo ServPerf se aplicó únicamente en el servicio de restauración que brinda el Hotel Museo Casa Bolívar ya que, aunque trabajen en conjunto, lo administra una persona diferente. Dicho modelo se basa únicamente en las percepciones de los clientes, el cual utiliza cinco dimensiones para evaluar la calidad de servicio. Estas dimensiones son, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El cuestionario aplicado consta de 20 ítems dividiéndose en cada dimensión. Asimismo, se empleó la escala de Likert para que el cuestionario sea contestado (Anexo 6). Se analizaron los datos de las encuestas y se interpretaron con la ayuda del programa Excel.

5.2.3. Metodología para el objetivo 3: “Elaborar propuestas para el mejoramiento del Hotel Museo Casa Bolívar”

Con relación al tercer objetivo, se procede a:

- **Elaborar un FODA y un FODA cruzado para identificar estrategias que sirvan para el mejoramiento del Hotel Museo Casa Bolívar.**

Mediante la elaboración de una matriz FODA, se pudo identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el Hotel, de esta manera, aplicando seguidamente un análisis de FODA cruzado se crearon estrategias las cuales ayudó a mejorar las amenazas y debilidades; y mantener las fortalezas, aprovechando asimismo las oportunidades.

- **Elaboración de una ficha de propuestas para el Hotel Museo Casa Bolívar.**

Documento donde se recogió la planificación económico financiera, estratégica y organizativa donde se definió qué acciones podrán ser llevadas a cabo a nivel empresarial para afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente. Se utilizó la Ficha del plan de mejoras del MINTUR.

6. Resultados

6.1. Diagnóstico empresarial del Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja.

Los resultados del objetivo 1 se desglosan acorde a la metodología planteada y se presentan a continuación:

- **Diagnóstico inicial**

Los resultados de la entrevista al personal en Casa Bolívar Hotel Museo y el restaurante Libertadora Sáenz ubicado dentro del mismo fue aplicada la ficha emitida por el MINTUR, asimismo mediante una tabla se analizó el entorno específico, además de llenar las fichas de requerimientos obligatorios que deben cumplir tanto las empresas de alojamiento como empresas de restauración, lo cual, facilitó determinar la situación actual del mismo. Los resultados se presentan de acuerdo al cumplimiento de estas herramientas.

- **Datos generales**

- ✓ **Casa Bolívar Hotel Museo y Restaurante Libertadora Sáenz.**

- **Descripción de la empresa**

Casa Bolívar, es como se le denomina al primer Hotel Museo de la ciudad de Loja, cuya apertura fue el 9 de agosto de 2021. Esta infraestructura con más de 200 años de ser construida, data de 1810, tiene un patio central que es el elemento articulador de todo el edificio. Un sistema constructivo mixto de adobe, bareque, madera y teja artesanal que representa en sí mismo la arquitectura tradicional de Loja. Misma que fue restaurada gracias a especialistas en arquitectura patrimonial como el Ing. Daniel Eguiguren. Presenta una puntuación de 32 puntos de valor patrimonial, por el estado de conservación, siendo una de las pocas edificaciones de arquitectura tradicional de la época colonial que perdura en el centro histórico Díaz, (2021). Cabe destacar que, en una entrevista al Sr. Julio Eguiguren, padre del Sr. Claudio Eguiguren, menciona que, en el tiempo que existieron los conflictos con el Perú y con la llegada de Simón Bolívar a Loja, la edificación se

presta como cuartel general en el que se hospedaron los soldados junto con el libertador en el tiempo que permanecieron en la ciudad.

El restaurante Libertadora Sáenz empezó sus funciones al igual que el Hotel “Casa Bolívar Hotel Museo” como servicio complementario al mismo, ya que se encuentra en el interior del hotel. En él se ofrecen todo tipo de platos, ya sea gastronomía típica del Ecuador, como platos de gastronomía internacional. El nombre del restaurante hace referencia y énfasis a la prócer de la independencia hispanoamericana, Manuelita Sáenz, un personaje muy relevante en la historia ecuatoriana, acompañante del Libertador Simón Bolívar.

Mediante la restauración de la edificación se adecuó dos espacios para el restaurante, el primero es el patio donde se colocó 9 mesas, dando un total de 36 plazas, por otro lado, el segundo espacio es un salón que cuenta con 6 mesas, con un total de 22 plazas.

Según los propietarios de la edificación buscaron darle vida a este patrimonio y que los turistas que visiten Loja puedan volver al pasado hospedándose en este nuevo hotel con características únicas, y con el lujo de tener un museo dentro de sus instalaciones. Casa Bolívar Hotel Museo posee una historia bien particular, ya que fue el lugar donde fue recibido el Libertador de América, Simón Bolívar, y, por ende, el motivo de su nombre. Este nuevo establecimiento se encuentra ubicado en la Calle Simón Bolívar, entre las calles Cristóbal Colón y José Antonio Eguiguren, al lado del Municipio de Loja.

A continuación, se presenta información sobre el representante legal y como contactarse con el establecimiento tanto del hotel como del Restaurante:

Tabla 3: Datos del Representante legal del Hotel “Casa Bolívar Hotel Museo”

Representante legal:	Ing. Fernando Eguiguren
Contacto:	E-mail: casabolivarloja@gmail.com
	N° Celular: 0979723405

Tabla 4: Datos del Representante legal del Restaurante Libertadora Sáenz.

Representante legal:	Chef Ana Maldonado
Contacto:	E-mail: Anitabelen2397@outlook.com
	N° Celular: 0968493239

▪ **Medios de difusión**

Dentro de los medios de difusión que utiliza el Hotel “Casa Bolívar Hotel Museo” son en su mayoría redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, entre otras. En el caso del Restaurante, solo manejan redes sociales como Facebook e Instagram. En la siguiente tabla se muestra cómo se los puede encontrar en dichas redes sociales:

Tabla 5: Medios de Difusión.

Casa Bolívar Hotel Museo	
Red Social:	Nombre:
Facebook	@Casabolivarhotelmuseo
Instagram	@Casabolivarhotelmuseo
Twitter	Hotel_museo
Tiktok	@casabolivarhotelmuseo

Restaurante Libertadora Sáenz	
Red Social:	Nombre:
Facebook	@Chef_Anita_Maldonado
Instagram	@Chef_Anita_Maldonado

Elaborado por: Autor.

▪ **Análisis interno del Hotel “Casa Bolívar Hotel Museo”**

El Hotel “Casa Bolívar Hotel Museo” nace de un proyecto potenciado por su propietario Claudio Eguiguren quien buscó, mediante la restauración de una edificación patrimonial darle a la ciudad de Loja el primer hotel museo del cantón y de la provincia, queriendo llegar a la misma altura de ciudades grandes como Cuenca, Quito o Guayaquil. Casa Bolívar cuenta con 10 habitaciones amplias que oscilan entre los \$65 hasta los \$141 dependiendo de la habitación y el número de

personas que se va a hospedar en las mismas, (Tarifa de las habitaciones en Anexo 7).

Dentro de sus instalaciones se puede encontrar distintos objetos de gran valor patrimonial, principalmente en el museo ubicado en la primera planta. Cuenta con tres profesionales de turismo de planta que laboran como recepcionistas, además, colaboran como guías del museo para huéspedes y personas que llegan al hotel museo solo para conocer sus instalaciones. Cabe recalcar que iniciaron con el apoyo a proyectos locales, creando un convenio con la Hacienda “Gonzabal” de Taquil, para presentar sus productos en el establecimiento.

El perfil de clientes que se han hospedado en Casa Bolívar, por lo general son Nacionales y Extranjeros, donde los huéspedes nacionales proceden de la provincia de Pichincha y Azuay, específicamente de Quito (48.2%) y Cuenca (11.23%) respectivamente. Y los huéspedes extranjeros son procedentes de Estados Unidos (7.48%), Italia (2.14%) e Inglaterra (2.67%). Su rango de edad oscila entre 20 a 60 años. Principalmente, los huéspedes han sido de sexo masculino y la mayoría solteros, con un nivel de estudios de tercer nivel. Un alto porcentaje de huéspedes llegan al hotel por motivos de negocios y el gasto promedio es entre \$200-\$300 mínimo y, \$1000-\$1200 máximo. Cabe recalcar que la estancia promedio son de dos noches y por lo general, se hospedan en solitario.

Con respecto a los proveedores, en la siguiente tabla se presentan a los principales:

Tabla 6: Proveedores del Hotel

Proveedores	Procedencia	Materia prima
Textiles San Pedro	Quito	- Toallas - Lencería de habitaciones
Salgraf CIA LTDA	Quito	Amenities (jaboncillo, shampoo, crema de afeitar, acondicionador, etc.)
InduLoja	Loja	- Bebidas naturales (Florestea) - Agua.
LojaGas	Loja	Cilindros de gas

Cable Express	Loja	- Internet - TV cable
Software y Procesos Divusware	Loja	Herramientas tecnológicas para gestión de empresas (Imperium).
Amavi Liquors	Loja	Vinos y licores.

Elaborado por: Autor.

Asimismo, se presenta en una tabla los principales competidores de Casa Bolívar Hotel Museo, considerando la similitud de los servicios ofrecidos, categoría, ubicación y precios.

Tabla 7: Principales competidores

Competencia	Servicios ofrecidos	Categoría	Ubicación	Precios (USD-\$)
Hotel Oro Verde	Alojamiento Restaurante	3	El Sagrario	69-111
Hotel Caluva	Alojamiento Restaurante	3	El Sagrario	28-100
Zamorano Real Hotel	Alojamiento Restaurante	3	El Sagrario	62-140
Hoter Libertador	Alojamiento Restaurante	4	El Sagrario	48-105
Hotel Grand Victoria	Alojamiento Restaurante	5	El Sagrario	60-110
Hotel Ramses	Alojamiento Restaurante	4	El Sagrario	30-70

Elaborado por: Autor.

Mantienen convenios y trabajan conjuntamente con empresas intermediadoras como Zigo Hoteles, Tour Sur, CyT Travel. También, con OTA's entre ellas Booking y TripAdvisor

Como se mencionó anteriormente, con la Hacienda Gonzabal crearon un convenio en el que Casa Bolívar ofrece sus productos dentro de sus instalaciones y a sus huéspedes o clientes en general.

▪ **Análisis interno del Restaurante Libertado Sáenz**

Libertadora Sáenz, inicia con un contrato entre el propietario del Hotel, Don Claudio Eguiguren y la Chef Ana Maldonado, firmando un contrato de

arrendamiento, y formando una alianza entre ellos para brindar a los huéspedes y público en general un servicio de calidad en Alimentos y bebidas. Como se mencionó anteriormente, los profesionales en cocina, especializados en todo tipo de platos típicos de la ciudad, y, además, conocedores de la gastronomía nacional e internacional, recién renovada la carta de menú, quieren satisfacer las necesidades de los comensales que llegan a degustar los deliciosos platos ofrecidos.

Otro de los servicios que ofrece el restaurante es el de eventos. En él se han realizado baby showers, cenas de grado, primeras comuniones, inclusive hasta matrimonios, ofreciéndoles el mejor de los servicios durante la duración de los mismos.

Mediante la observación directa realizada en la empresa, se evidencia el tipo de clientes que llegan al restaurante, tratándose de personas de clase media y media alta con una edad que oscilan entre los 30 y 70 años de edad, siendo la mayoría personas locales.

Se muestra asimismo en la siguiente tabla los proveedores del restaurante Libertadora Sáenz:

Tabla 8: Proveedores del Restaurante

Proveedores	Procedencia	Materia prima
Negocio Popular (Gloria Esperanza Condo Cárdenas)	Loja	Frutas, verduras, legumbres y hortalizas.
Tercena Frigorífica (Zoila María Guamán Benítez) Pronaca C.A.	- Loja - Quito	Pollo y Carnes rojas.
Esturión	Loja	Pescados y mariscos.
LojaGas	Loja	Cilindros de gas
ILE S.A	Loja	Azúcar y especias.
Gráficas expression	Loja	Individuales, porta cubiertos, stikers.
Amavi Liquors	Loja	Vinos y licores.
Hielo Yayo	Loja	Fundas de Hielo
Kacpes	Loja	Café molido Café en grano
Alpisur	Loja	Lácteos

Elaborado por: Autor.

- **Normativa de establecimientos turísticos de alojamiento.**

A continuación, se presenta una tabla con la normativa de los establecimientos de alojamiento y el respectivo cumplimiento de Casa Bolívar Hotel Museo con los mismos:

Tabla 9: Normativa de Alojamientos Turísticos: De los procedimientos, de registro, inspección e identificación.

DE LOS PROCEDIMIENTOS DE REGISTRO, INSPECCIÓN E IDENTIFICACIÓN			
N°	Requisitos previos al registro	Cumple	No Cumple
1	Personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos inscrita en el Registro Mercantil	X	
2	Registro Único de Contribuyentes (RUC)	X	
3	Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal	X	
4	Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos.	X	
Licenciamiento			
5	Licencia única anual de funcionamiento.	X	
Políticas de comercialización			
6	Herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfonos y correo electrónico de contacto directo del establecimiento, tarifas rack o mostrador, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades que brinda el establecimiento para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de habitaciones y áreas de uso común.	X	
7	Política de pago y cancelación de reservas.	X	
8	Usar obligatoriamente el logo de la Autoridad Nacional de Turismo en herramientas digitales, conforme lo establecido en el manual de aplicación de uso de logotipo.	X	

Elaborado por: Autor.

- **Requisitos para el servicio de alojamiento, categoría H- 3 estrellas**

Se presenta a continuación una tabla de todos los requerimientos necesarios que debe tener un Hotel de 3 estrellas:

Tabla 10: Requerimientos por categoría- H, de 3 estrellas.

ANEXO 1. HOTEL - H			
Requerimiento por categoría – H			
Requisitos de Hotel 3 estrellas		Cumple	No Cumple
Nro.	Requerimientos de infraestructura		
Instalaciones generales			
1	Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento. En caso de que con la aplicación del porcentaje el resultado sea menor a tres, mínimo tres	10 %	X

	espacios de estacionamiento, para las categorías de cinco, cuatro y tres estrellas.		
2	Generador de emergencia	Para servicios comunales básicos: ascensores, salidas de emergencia, pasillos, áreas comunes.	X
3	Agua caliente en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes.	Centralizada.	X
4	Cambiador de pañales de bebé en cuartos de baño y aseo ubicados en áreas comunes.		X
	Contar con (por lo menos) los siguientes servicios /ubicación:		
	<ul style="list-style-type: none"> •Piscina. •Hidromasaje. •Baño turco •Sauna. •Gimnasio. •SPA. •Servicio de peluquería. •Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc.; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales. •Áreas deportivas. •Exposición de colección de arte permanente o temporal. •Salones para eventos. •Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la Autoridad Competente. •Tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo. 		
5		2	X
6	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural.		X
7	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal:	Cuartos de baño y aseo Área de almacenamiento de Artículos personales (casilleros) Área de comedor	X X X
8	Una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio.		X
Áreas de clientes			
Áreas de clientes- general			
11	Área de vestíbulo	Incluye recepción (con mobiliario), conserjería y salas.	X
12		Y/o cafetería	X

	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento	Con carta en español e inglés	X	
13	Servicio de bar dentro del establecimiento.			X
Áreas de clientes – Habitaciones				
14	Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.	2 %		X
15	Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado.		X	
16	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural.		X	
17	Habitaciones insonorizadas, para los nuevos establecimientos.		X	
18	Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción.		X	
19	Cerradura para puerta de acceso a la habitación.		X	
20	Almohada extra a petición del huésped.		X	
21	Portamaletas.			X
22	Clóset y/o armario.		X	
23	Escritorio y/o mesa.		X	
24	Silla, sillón o sofá.		X	
25	Funda de lavandería.		X	
26	Luz de velador o cabecera por plaza.		X	
27	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 o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.		X	
28	Televisión ubicada en mueble o soporte	Con acceso a canales nacionales e internacionales, con televisión por cable o televisión satelital.	X	
29	Teléfono en habitación	Con acceso a canales nacionales.	X	X
30	Servicio telefónico	Discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación. Con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.		X
Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado				
31	Agua caliente disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado.	Agua caliente Centralizada Las 24 horas.	X X X	
32	Iluminación independiente sobre el lavamanos.		X	
33	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos.		X	
34	Espejo sobre el lavamanos.		X	
35	Secador de cabello.		X	

36	Juego de toallas por huésped	Cuerpo	X
		Manos	X
		Cara (opcional)	X
37	Toalla de piso para salida de tina y/o ducha.		X
		Champú	X
		Jabón	X
38	Amenities de limpieza	Papel higiénico de repuesto	X
		Acondicionador (opcional)	X
39	Zapatillas disponibles en la habitación. (op.)		X
40	Bata de baño. (op.)		X
SERVICIOS			
41	Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.		X
42	Servicio de lavandería propio o contratado.		X
43	Servicio de planchado	Servicio propio o contratado y/o plancha a disposición del huésped.	X
44	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación. Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.	12 horas	X
45		10 %	X
46	Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.	10 %	X
47	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con:	Sistema de tratamiento de aguas residuales (op.)	X
		Al menos pozo séptico	X
48	Cuenta con formas de pago que incluya tarjeta de crédito y/o débito, voucher.		X
49	Servicio adicional a petición del huésped.	Cama extra	X
		Cuna	X

Elaborador por: Autor.

- **Normativa de establecimientos turísticos de Alimentos y bebidas**

En la siguiente tabla se muestra la normativa respectiva que debe cumplir el establecimiento de restauración para su funcionamiento legal:

Tabla 11: Requerimientos para establecimientos de A&B

REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS			
N°	Requisitos para obtención de registro	Cumple	No Cumple
1	Personas Jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos inscritas en el Registro Mercantil	X	
2	Inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar.	X	
3	Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)	X	
4	Pago del 1x1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo	X	
5	Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado	X	
6	Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.	X	

Elaborado por: Autor.

- **Requisitos para el servicio de Restauración, categoría “Restaurante”**

En la siguiente tabla se presenta todos los requerimientos obligatorios que debe cumplir una empresa de restauración de categoría Restaurante y el cumplimiento que tiene la empresa Libertadora Sáenz:

Tabla 12: Requerimientos para restaurantes

ANEXO D. REQUISITOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS – RESTAURANTES			
No.	REQUISITOS	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Tener acceso universal al establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicios personalizados que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.	X	
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.	X	
3	Contar con sistema de iluminación de emergencia.	X	
4	Identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disipaciones de la autoridad competente.	X	
5	Debe contar con el siguiente equipamiento en áreas de preparación de alimentos: Dispensador de jabón con este elemento disponible.	X	

	Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.	X	
	Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.	X	
6	Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.	X	
7	Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.		X
8	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera, no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza.	X	
9	La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso.	X	
10	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.		X
11	Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.	X	
12	Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción.	X	
13	Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente. Nota: se exceptúa para los establecimientos que compartan baños	X	
14	Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.	X	
15	Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas.	X	
16	Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.	X	
17	El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello.	X	
18	Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.	X	
19	Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.	X	
20	Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.		X
21	Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.	X	
22	Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras).	X	
23	Contar con un registro documental de control de plagas.	X	

24	Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes).		X
25	Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.	X	
26	Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.	X	
27	El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad, conforme a lo requerido por la autoridad competente.		X
28	Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.	X	
29	Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.	X	
30	Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.		X
31	Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica.	X	
32	Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas.	X	
33	Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.	X	
34	Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.		X
35	El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.	X	
36	El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.	X	
37	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.		X
38	Contar con un registro quincenal de limpieza profunda del establecimiento turístico	X	

Elaborado por: Autor.

- **Análisis externo**

A través del modelo PESTEL y cumpliendo con los diferentes factores para la aplicación de la misma, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 13: Resultados del PESTEL

POLÍTICAS			
ÁMBITO	VARIABLES DE LOS FACTORES	ALCANCE	
	Actitud hacia la empresa privada	Dificultad en los procesos de registro por falta de conocimiento por parte de las empresas privadas.	Nacional
	Priorización del turismo en la política nacional	Dentro de la matriz productiva, siendo en el Ecuador como uno de los de mayor potencialidad, por sus atractivos megadiversos	Nacional
	Estado de los recursos y servicios públicos	Varios servicios públicos se encuentran en deterioro, no estando en condiciones para el desarrollo de empresas turísticas de calidad como, por ejemplo, baches en carreteras, mantenimiento de áreas protegidas inapropiado, inseguridad en las ciudades.	Nacional
	Balance de poderes del Estado.	Se inclinan a favor del gobierno actual. Las regulaciones se emiten desde la perspectiva del Ministerio de Turismo y el GAD emite el LUAF.	Nacional
	Estado de leyes, reglamentos y ordenanzas	Emisión del nuevo Reglamento Turístico con artículos que dificulta el ejercicio de la actividad	Nacional
	Restricciones para empresas turísticas.	Limitaciones en horarios de atención para establecimientos turísticos.	Nacional
	Situación de la pandemia	Estado de pandemia vigente en país, lo que dificulta el libre ejercicio de actividades y servicios turísticos.	Nacional
		Temor de realizar viajes por motivos de inseguridad salubre ocasionado por la pandemia.	Internacional
ECONÓMICOS			
ÁMBITO	VARIABLES DE LOS FACTORES	ALCANCE	
	Comportamiento del mercado laboral	La mayoría de empresas prefieren contratar personal no capacitado para reducir costos, a pesar de que existen profesionales del sector.	Nacional
	Capacidad de compra de los consumidores	Se aprecia una capacidad de compra de los consumidores internacionales especialmente.	Nacional
	Orientación de la estructura tributaria	El gobierno busca estimular la economía con nuevas reformas tributarias que permitan incrementar los ingresos del país, ante bajas en otras actividades de ingresos.	Nacional
	Riesgo país	En el país aumentó 118 puntos en el mes de agosto del presente año frente al reporte del 31 de julio. Lo que supone un mayor riesgo para la inversión privada en el mismo.	Nacional
SOCIOCULTURALES			
ÁMBITO	VARIABLES DE LOS FACTORES	ALCANCE	
	Característica de la población local	Población local amable en el recibimiento de turistas, emprendedora y abierta nuevas posibilidades de negocio en la zona.	Local

Nivel de formación de la población local	La población local tiene un buen nivel de formación académica en su mayoría terminado el bachillerado, es bajo el número de personas que no han terminado sus estudios.	Local
Cambios en el estilo de vida y las preferencias de consumo	Preferencias de consumo de productos de marcas internacionales sin considerar la relación calidad/precio, con un estilo de vida orientado a la pérdida de la cultura.	Local
Estado de los servicios públicos	Existe un nivel aceptable de los servicios públicos.	Local
Actitud de la sociedad hacia el turismo	Actitud positiva hacia el turismo abierto a una participación activa.	Local

TECNOLOGÍA

ÁMBITO	VARIABLES DE LOS FACTORES	ALCANCE
Tendencias y nuevos productos	Implementación de menús digitales a través de códigos QR para evitar manipulación de cartas físicas. Colocación de patinetas eléctricas en la ciudad para el transporte de las personas dentro de la misma.	Nacional Local
Tendencias en seguridad	En Loja existen tendencias tecnológicas en seguridad que facilitan el desarrollo de la empresa, como, por ejemplo, las cámaras de vigilancia en las plazas, parques y principales avenidas de la ciudad. Además, las tendencias de seguridad para un hotel, aunque requieren una inversión se adaptan a las nuevas preferencias de consumo y se pueden conectar con el 911.	Local
Características de la infraestructura de telecomunicaciones	La infraestructura de telecomunicaciones en los servicios públicos presenta déficits de conectividad en la ciudad. Sin embargo, a nivel privado, presenta un nivel muy bueno.	Local
Aceptación del mercado de nuevas tecnologías	El mercado está abierto a nuevas tendencias tecnológicas para mejorar la calidad de vida de las personas.	Nacional

ECOLOGÍA

ÁMBITO	VARIABLES DE LOS FACTORES	ALCANCE
Certificaciones ambientales	Requerimiento de obtención de certificaciones que permitan no alterar el ambiente.	Nacional
Orientación de la legislación ambiental	Estudios de impacto ambiental que afecta en la creación y mantenimiento del establecimiento.	Nacional
Nivel de riesgos en la salud por contaminación	Bajo riesgo en la salud por contaminación que puede darse especialmente en lo referente a alimentación.	Nacional

LEGISLACIÓN

ÁMBITO	VARIABLES DE LOS FACTORES	ALCANCE
Obtención de permisos y licencias	El Ministerio de Turismo ha implementado el proceso para la obtención de permisos y licencias, y si tiempo de entrega de los mismos es a mediano plazo.	Nacional
Nivel de cumplimiento de sanciones y penas	Sanciones y penas con juicios a largo plazo que complica el proceso y puede llevar a la pérdida o inexistencia de la sanción correspondiente.	Nacional

	Orientación de la legislación tributaria	Aumento de impuesto con porcentajes altos que afectan al beneficio neto.	Nacional
	Orientación de la legislación laboral	Legislación laboral más estricta que obliga el pago por hora de trabajo incluidos beneficios al trabajador.	Nacional
	Procesos de orientación pública	Facilidad de presentar cotizaciones para contrataciones públicas.	Nacional

Elaborado por: Autor.

▪ **Análisis del talento humano del Hotel Museo Casa Bolívar**

Mediante un test de conocimiento al personal de planta de las diferentes áreas, tanto del Casa Bolívar Hotel Museo como del Restaurante Libertadora Sáenz, se presentan los siguientes resultados:

Tabla 14: Test de conocimiento al personal

Empleados	Cargo	Calificación
Empleado 1	Recepcionista	8/10
Empleado 2	Recepcionista	8/10
Empleado 3	Recepcionista	8/10
Empleado 4	Mesero	7.99/10
Empleado 5	Mesero	7.99/10
Empleado 6	Chef	8/10
Empleado 7	Sous Chef	8/10
Empleado 8	Ayudante de cocina	6/10

Elaborado por: Autor.

Como se puede observar en la tabla anterior, los empleados 1, 2 y 3, en el que ocupan el cargo de recepcionistas, obtuvieron una calificación notable con respecto al test de conocimiento, lo que se determina que, poseen un buen nivel de conocimiento con respecto al cargo.

Los empleados 4 y 5, que ocupan el cargo de meseros, asimismo, su calificación es notable con respecto al servicio al cliente hacia los comensales.

Por último, en el área de cocina, se aprecia que, al empleado 6 (Chef) y empleado 7 (Sous Chef) tienen una calificación notable, sin embargo, el empleado 8 (ayudante de cocina) erró en algunos ítems dándole una calificación de 6/10, siendo la calificación más baja de todo el personal de planta.

Se puede destacar que, casi la totalidad de personal posee un conocimiento notable dentro de sus cargos, obteniendo un promedio de 7.74/10, sin embargo, se puede mejorar para incrementar la calidad de servicio hacia los clientes, tanto de Casa Bolívar, como de Libertadora Sáenz

6.2. Nivel de satisfacción de los clientes de los servicios que brinda el Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja.

6.2.1. Resultados de la satisfacción de los Huéspedes del Casa Bolívar Hotel Museo por el método HotelQual

Mediante la aplicación del modelo HotelQual, se presentan a continuación los siguientes resultados que se encuentran dividido en dos partes, el primero en los datos sociodemográficos y el segundo los ítems de mencionado modelo.

- **Datos sociodemográficos**

Tabla 15: Sexo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Masculino	34	55.7
Femenino	27	44.3
TOTAL	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: de la población encuestada, se determina que el 55.7 % corresponden al sexo masculino, en cambio, el 44.3% restante, pertenece al sexo femenino.

Tabla 16: Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
15-24 años	28	45.9
25-34 años	13	21.3
35-44 años	13	21.3
45-54 años	5	8.2
Más de 55 años	2	3.3
TOTAL	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: en lo que respecta a las edades de los encuestados, observamos que, el 45.9% se encuentran entre los 15 a 24 años; el rango de edades que oscilan de 25 a

34 años y de 35 a 44 años son del 21.3% cada uno; las edades de 45 a 54 años son del 8.2%, por último, con un 3.3% pertenecen a los encuestados de más de 55 años.

Tabla 17: Estado civil

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Casado/a	12	19.7
Soltero/a	42	68.9
Viudo/a	0	0
Divorciado/a	4	6.6
Unión libre	3	4.8
TOTAL	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: se puede observar que, el 68.9% de los encuestados son solteros/as, el 19.7% son casados/as, el 6.6% son divorciados/as y, tan solo con un 4.8 % de las personas encuestadas, su estado civil es de unión libre.

Tabla 18: Nacionalidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Ecuatoriana	43	70.5
Estadounidense	5	8.2
Español	2	3.2
Francés	3	5.0
Colombiano	1	1.65
Uruguayo	1	1.65
Peruano	1	1.65
Chileno	1	1.65
Luxemburgués	1	1.65
Venezolano	1	1.65
Británico	2	3.2
TOTAL	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: como se observa en la tabla, el 70.5% son ecuatorianos, el 8.2% son estadounidenses; las personas de nacionalidad española y británica tienen un porcentaje de 3.2 % cada uno; con un 5% se encuentran las personas de nacionalidad francesa y, las nacionalidades colombianas, uruguayas, peruanas, chilenas, venezolanas y luxemburgueses son del 1.6% cada una.

Tabla 19: Nacionalidad ecuatoriana – provincias

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Pichincha	13	30.2
Guayas	8	18.6
Azuay	6	13.9
Loja	8	18.6
El Oro	1	2.35
Zamora Chinchipe	3	7.0
Santo Domingo de los Tsáchilas	1	2.35
Santa Elena	2	4.65
Chimborazo	1	2.35
TOTAL	43	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: del porcentaje de las personas encuestadas con nacionalidad ecuatoriana, encontramos que, 30.2% provienen de la provincia de Pichincha, el 18.6% llegan de la provincia del Guayas, el 13.9 % son del Azuay, de la provincia de Loja son el 18.6%, el 7% son de la provincia de Zamora Chinchipe, de Santa Elena son el 4.65% y, por último, los encuestados de El Oro, Santo Domingo de los Tsáchilas y Chimborazo, son del 2.35% cada uno.

Tabla 20: Nivel de estudios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Ninguno	0	0
Primaria	0	0
Secundaria	2	3.3
Bachillerato	15	24.6
Superior	34	55.7
4to nivel	10	16.4
TOTAL	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: el nivel de estudios de las personas encuestadas es alto, ya que, el 55.7% tienen un nivel superior, el 24.6% son de 4to nivel, el 24.6 % son bachilleres, y, solamente, el 3.3% terminaron la secundaria.

Tabla 21: Ocupación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Desempleado	5	8.2
Estudiante	8	13.1
Empleado público	9	14.8
Empleado privado	18	29.5
Autónomo	18	29.5
Jubilado	2	3.3

Empresario	1	1.6
TOTAL	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: en la tabla se puede observar que, el 29.5% son empleados privados, asimismo, con el mismo porcentaje son autónomos; el 14.8% son empleados públicos, el 13.1% son estudiantes, el 3.3% son jubilados, el 8.2% de las personas son desempleados, y, tan solo, el 1.6% son empresarios.

Tabla 22: Motivo principal de la visita

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Ocio, recreo y vacaciones.	35	57.5
Visitas de parientes y amigos	6	9.8
Negocios y motivos profesionales	18	29.5
Tratamientos de salud	1	1.6
Graduación	1	1.6
TOTAL	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: el motivo principal, por el cual llegan los huéspedes es por ocio, recreo y vacaciones con un 57.5%, le sigue con un 29.5% los encuestados que llegan por negocios y motivos profesionales, el 9.8% son visitas de parientes y amigos, y, por último, con el 1.6% cada uno llegan huéspedes por tratamientos de salud y graduación.

Tabla 23: Días pernoctados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Una noche	17	27.9
Dos noches	20	32.8
Tres noches	15	24.6
Cuatro o más noches	9	14.7
TOTAL	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: con respecto a los días de pernoctación de los huéspedes, el 32.8% pernoctaron dos noches, el 27.9% solo una noche, el 24.6% pernoctaron tres noches, y, el 14.7% se quedaron cuatro o más noches.

Tabla 24: Medio de transporte por el cual viajó la mayoría del tiempo, hasta llegar al Hotel Museo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Avión	16	26.2
Bus turístico	10	16.4
Automóvil propio	19	31.2

Bus interprovincial	16	26.2
TOTAL	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: el 31.2 % utilizó su automóvil propio como medio de transporte para llegar al hotel; en cambio, el 26.2% utilizó el avión como medio de transporte, asimismo, con igual porcentaje, utilizó bus interprovincial. Por último, el 16.4% utilizó un bus turístico.

Tabla 25: ¿Con quién realiza la mayoría de sus viajes?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Solo	22	36.1
Amigos	12	19.7
Pareja	12	19.7
Familia	8	13.1
Parientes	3	4.8
Socio/s	4	6.6
TOTAL	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: se observa en la tabla que, el 36.1% de los encuestados realiza sus viajes solos; el 19.7% realiza sus viajes con amigos, y el mismo porcentaje con su pareja; el 13.1% viaja con su familia; el 6.6% con sus socios; y, finalmente, con un 4.8% realiza sus viajes con parientes.

Tabla 26: ¿Cuál fue su gasto aproximado en su estancia en Casa Bolívar Hotel Museo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Menos de \$70	7	11.5
Entre \$70 y \$100	31	50.8
Entre \$101 y \$300	21	34.4
Más de \$300	2	3.3
TOTAL	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: el 50.8% del gasto aproximado de los huéspedes es entre \$70 y \$100; el 34.4% oscila entre los \$101 y \$300; el 11.5% gastó menos de \$70; y, con un 3.3% de los huéspedes gastó más de \$300.

✓ **Ítem adaptado al modelo HotelQual**

Tabla 27: Ítem 1. ¿Cuántas veces ha visitado el Hotel Museo Casa Bolívar?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Una vez	39	63.95
Dos veces	18	29.5
Tres veces	30	4.9
Cuatro o más veces	1	1.65
TOTAL	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: como se observa en la tabla, el 63.95% de los encuestados solo han visitado el hotel una vez; el 29.5% anotó haber llegado al hotel dos veces; el 4.9% han llegado al hotel tres veces; y, tan solo el 1.65% dice haber visitado el hotel cuatro o más veces.

- **Análisis de las puntuaciones por dimensiones del modelo HotelQual:**
 - **Dimensión instalaciones:**

Tabla 28: Conservación de instalaciones

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	1	3	4.9
	2	6	9.8
2. ¿Qué tan conservados están las instalaciones del Hotel Museo Casa Bolívar?	3	7	11.5
	4	31	50.8
	5	14	23.0
	Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: como se puede observar, las puntuaciones con mayor porcentaje son la de 4 (50.8%) y la de 5 (23.0%), por lo que, la mayoría de los encuestados piensan que las instalaciones del hotel se encuentran bien conservadas.

Tabla 29: Ambiente de las instalaciones

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	1	2	3.3
	2	3	4.9
3. ¿Qué tan agradable es estar en las instalaciones del Hotel Museo Casa Bolívar?	3	13	21.3
	4	27	44.3
	5	16	26.2
	Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: asimismo, como en el anterior ítem, las puntuaciones con mayor porcentaje son, igualmente, la de 4 (44.3%) y la de 5 (26.2) %, dando como resultado a que, los huéspedes consideran que es bastante agradable estar en las instalaciones del hotel.

Tabla 30: Limpieza de instalaciones

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	1	3	4.9
	2	2	3.3
4. ¿Qué tan limpias están las instalaciones del Hotel Museo Casa Bolívar?	3	10	16.4
	4	28	45.9
	5	18	29.5
	Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: con respecto a la limpieza de las instalaciones del hotel, se observa que el 45.9 % marcó una puntuación de 4, lo que equivale a que están de acuerdo con la limpieza de la misma, el 29.5 % marcó una puntuación de 5, diciendo que están totalmente de acuerdo con la limpieza de las instalaciones del hotel, dando un resultado positivo en este ítem.

Tabla 31: Calificación de confort de habitaciones

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	1	2	3.3
5. ¿Qué tan confortables y acogedoras son las instalaciones del Hotel Museo Casa Bolívar?	2	5	9.8
	3	12	19.7
	4	22	36.1
	5	20	32.8
	Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: con un 36.1% se ve que los encuestados han puntuado con 4, diciendo que están de acuerdo en que las instalaciones son acogedoras y confortables, con un 32.8% son los huéspedes que puntuaron 5, manifestando que, están totalmente de acuerdo en que las instalaciones del hotel son confortables y acogedoras. Sin embargo, un 9.8%, está en desacuerdo y, un 3.3%, está en total desacuerdo en que cuyas instalaciones sean confortables y acogedoras.

Tabla 32: Facilidad de información

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	1	3	4.9
6.¿Es fácil conseguir cualquier información de los diferentes servicio que tiene el Hotel Museo Casa Bolívar?	2	5	8.2
	3	16	26.2
	4	24	39.3
	5	13	21.3
	Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: para el 39.3% de los huéspedes encuestados, consideran que están de acuerdo en la facilidad de conseguir información de los servicios que ofrece el hotel, el 21.3% esta totalmente de acuerdo en lo mencionado anteriormente, el 26.2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.2% está en desacuerdo y, por último, solamente un 4.9% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 33: Seguridad de instalaciones

Dimensión instalaciones.			
Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje %
	1	2	3.3
7.¿Qué tan seguras son las instalaciones del Hotel Museo Casa Bolívar?	2	4	6.6
	3	11	18.0
	4	24	39.3
	5	20	32.8
	Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: para el 39.3% de los encuestados las instalaciones son seguras, el 32.8% considera que las instalaciones del hotel son totalmente seguras, el 18% manifiesta que no son ni seguras ni inseguras, el 6.6% dice que son inseguras y, finalmente el 3.3% considera que las instalaciones del Casa Bolívar son totalmente inseguras.

✓ **Análisis general de la dimensión instalaciones**

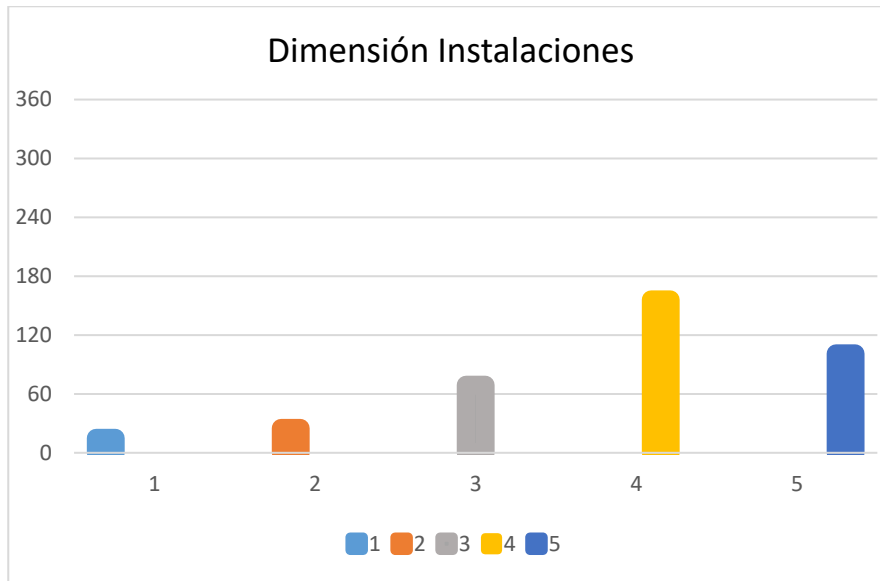


Figura 2: Calidad de instalaciones

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: al realizar un análisis al interior de cada dimensión, se aprecia que existe una concentración de datos en el orden de puntuación de 3 a 5, lo que evidencia que los huéspedes perciben una aceptable calidad en el tema de instalaciones, sin embargo, hay porcentajes de puntuaciones de 1 y 2 que, aunque es un porcentaje bajo, impiden una calidad plena dentro de la misma.

▪ **Dimensión de personal**

Tabla 34: Colaboradores se preocupan por resolver problemas

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
8. ¿Los colaboradores se preocupan en resolver los problemas de ustedes?	1	3	4.9
	2	5	8.2
	3	16	26.2
	4	24	39.3
	5	13	21.3
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: en lo que respecta al octavo ítem, en la dimensión de personal, se observa que, el 39.3% de los encuestados consideran que están de acuerdo en que los colaboradores del hotel se preocupan en resolver los problemas de ellos, el 21.3% está

totalmente de acuerdo en lo anterior mencionado, el 26.2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.2% manifiesta encontrarse en desacuerdo, y, finalmente, el 4.9% dice estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 35: Predisposición de los colaboradores para resolver problemas

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
9. ¿Qué tan dispuestos estuvieron los colaboradores del Hotel Museo Casa Bolívar en solucionar sus problemas cuando se hospedaron?	1	3	4.9
	2	3	4.9
	3	20	32.8
	4	26	42.6
	5	9	14.8
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: se observa que, el 42.6% de los encuestados dicen estar de acuerdo en que los colaboradores estuvieron dispuestos en solucionar sus problemas, el 14.8% dijeron estar totalmente de acuerdo en lo anterior mencionado, el 32.8% manifestó, no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.9% dijo estar en desacuerdo y, con el mismo porcentaje de huéspedes encuestados, dijeron estar en total desacuerdo.

Tabla 36: Presentación de los colaboradores

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
10. ¿Qué tan limpios y aseados están los colaboradores de la empresa?	1	2	3.3
	2	3	4.9
	3	11	18.1
	4	28	45.9
	5	17	27.9
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: el 45.9% considera que están de acuerdo en la higiene de los colaboradores del hotel, el 27.9% dice estar totalmente de acuerdo en la higiene del personal, el 18.1% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado anteriormente, el 4.9% considera estar en desacuerdo y, solamente, el 3.3% dice estar en total desacuerdo.

Tabla 37: Disponibilidad de personal para brindar información

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
11. ¿Siempre hay personal disponible para proporcionar al huésped la información cuando lo necesita?	1	4	6.6
	2	2	3.3
	3	21	34.4
	4	25	39.3
	5	9	14.8
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: con respecto a la disponibilidad del personal para proporcionar al huésped información cuando lo necesite, se observa que, el 39.3% de los encuestados considera estar de acuerdo en encontrar al personal cuando requiere de información, el 14.8% manifiesta estar totalmente de acuerdo con dicha disponibilidad por parte del personal, el 34.4% dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.3% menciona estar en desacuerdo, y, el 6.6% marcó en la casilla de estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 38: Profesionalidad de los colaboradores

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
12. ¿Qué tan profesionales son los colaboradores del Hotel?	1	2	3.3
	2	4	6.6
	3	13	21.3
	4	28	45.9
	5	14	22.9
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: se aprecia que, el 45.9% de los encuestados dice estar de acuerdo con la profesionalidad de los empleados del hotel, el 22.9% menciona estar totalmente de acuerdo en lo mencionado antes, el 21.3% manifiesta ni estar de acuerdo ni en desacuerdo con la profesionalidad de los empleados, el 6.6% anotaron la puntuación de 2, que equivale a estar en desacuerdo con la profesionalidad de los empleados, y, por último, el 3.3% dice estar en total desacuerdo.

Tabla 39: Desconocimiento de las necesidades de huéspedes

Dimensión de personal			
Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
13. ¿El colaborador del Hotel Museo Casa Bolívar	1	13	21.3
	2	9	14.8

desconoció de sus	<i>3</i>	<i>14</i>	<i>22.9</i>
necesidades cuando se	<i>4</i>	<i>18</i>	<i>29.5</i>
hospedó?	<i>5</i>	<i>7</i>	<i>11.5</i>
Total		<i>61</i>	<i>100</i>

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: observamos en la tabla que, el 29.5% respondió con una puntuación de 4, haciendo referencia al desconocimiento del colaborador en las necesidades del huésped durante su estancia. El 22.9% se mantuvo en una puntuación neutra de 3, el 21.3%, en cambio, menciona estar en total desacuerdo con la pregunta, escogiendo el 1 en su respuesta. El 14.8% dio una puntuación de 2, y, por último, el 11.5 % respondió con una puntuación de 5 referente a esta pregunta.

Tabla 40: El servicio prestado fue adecuado

Ítems	Dimensión de personal		
	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
14. ¿El servicio prestado que se le brindó fue el adecuado?	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3.3</i>
	<i>2</i>	<i>5</i>	<i>8.2</i>
	<i>3</i>	<i>15</i>	<i>24.6</i>
	<i>4</i>	<i>23</i>	<i>37.7</i>
	<i>5</i>	<i>16</i>	<i>26.2</i>
Total		<i>61</i>	<i>100</i>

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: para el 37.7% considera que el servicio prestado por el personal del hotel fue el adecuado, el 26.2% manifiesta que el servicio prestado fue totalmente adecuado, el 24.6% menciona que no fue ni adecuado tampoco inadecuado, el 8.2% dice haber sido inadecuado, finalmente, el 3.3% comentan que fue totalmente inadecuado.

✓ **Análisis general de la dimensión de personal**

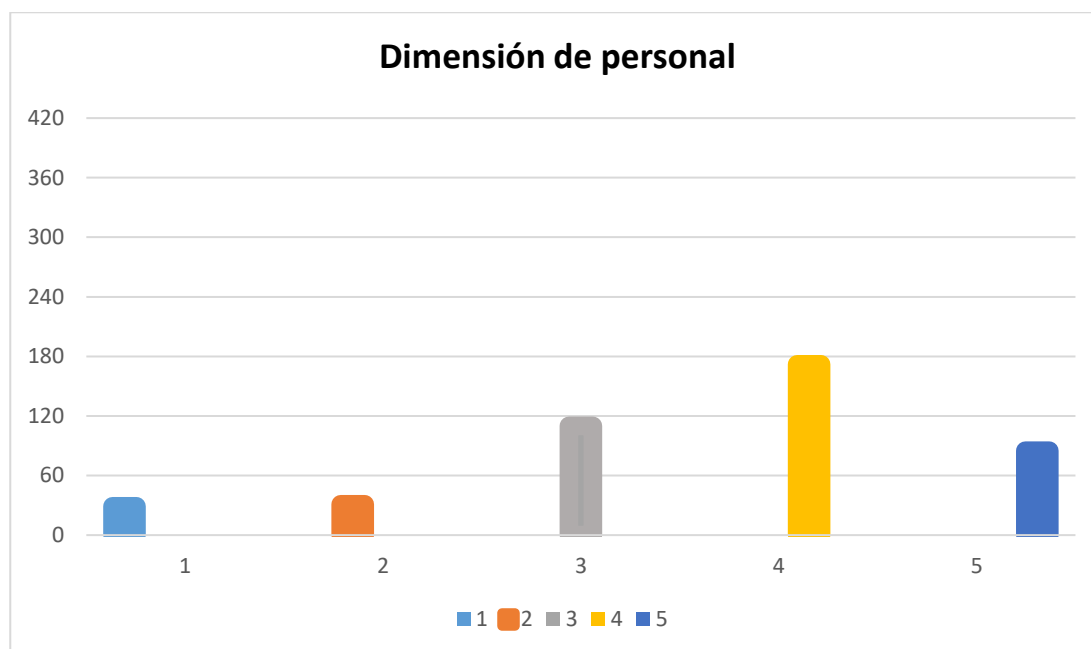


Figura 3: Análisis de la dimensión del personal

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: Respecto a la dimensión personal, el comportamiento de las puntuaciones es parecida al de las instalaciones, observándose fuerte predisposición a las puntuaciones como son 3 y 4, aunque, una menor puntuación en 5. Esto nuevamente refiere que la evaluación es mejor que el promedio, pero no llegando a puntuaciones perfectas.

▪ **Análisis dimensión organización**

Tabla 41: Cumplimiento del servicio según la oferta

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
15. Se prestó el servicio que se le dio, cumplió con el servicio que se le ofreció cuando se hospedó	1	3	4.9
	2	4	6.6
	3	15	21.3
	4	25	41.0
	5	14	23.0
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: como se puede observar, el 41% de los huéspedes encuestados se sienten satisfechos en los servicios ofrecidos por el hotel, el 23% mencionan que se sienten

totalmente satisfechos con el servicio ofrecido, el 21.3% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho, el 6.6% dice sentirse insatisfecho y, el 4.9% comentan haberse sentido totalmente insatisfechos con los servicios ofrecidos.

Tabla 42: Eficacia al resolver problemas

Dimensión organización			
Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	1	2	3.3
	2	5	8.2
16. ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema?	3	14	22.9
	4	27	44.3
	5	13	21.3
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: el 44.3 % de los huéspedes encuestados se sienten satisfechos en la forma eficaz que tiene la empresa en resolver cualquier problema, el 21.3% se sienten totalmente satisfechos en lo mencionado anteriormente, el 22.9% no se sienten ni satisfechos ni insatisfechos, el 8.2% se sienten insatisfechos en el presente ítem, y, finalmente, el 3.3% se sienten totalmente insatisfechos.

Tabla 43: Discreción y confidencialidad para con los huéspedes

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	1	4	6.6
	2	0	0
17. ¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?	3	11	18.1
	4	26	42.6
	5	20	32.8
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: se aprecia que, el 42.6% de los encuestados se sienten satisfechos en la discreción y el respeto de la intimidad con la que actúa la empresa frente a los mismos, el 32.8% dice sentirse totalmente satisfechos con lo antes mencionado, el 18.1% manifiesta ni sentirse satisfecho ni insatisfecho, y, el 6.6% se sienten totalmente insatisfechos.

Tabla 44: Eficiencia en el servicio

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	1	3	4.9
	2	4	6.6
18. ¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?	3	16	26.2
	4	25	41.0
	5	13	21.3
	Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: el 41% mencionan haberse sentido satisfechos con la rapidez en la que funcionan los servicios del hotel, el 21.3% dice sentirse totalmente satisfecho en dicha rapidez, el 26.2% no se sienten ni satisfechos ni insatisfechos, el 6.6% siente que los servicios no funcionaron con la rapidez esperada, por lo que comentaron sentirse insatisfechos y, por último, el 4.9% comentan sentirse totalmente insatisfechos con lo mencionado anteriormente.

Tabla 45: Sentimiento de pertenencia con la empresa

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	1	5	8.2
	2	4	6.6
19. ¿Se sintió importante dentro de la empresa?	3	15	24.6
	4	23	37.7
	5	14	23.0
	Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: se aprecia que, el 37.7% de los encuestados comentan haberse sentido importantes dentro de la empresa, el 23% dijo sentirse muy importante, el 24.6%, en cambio, se mantiene en una postura neutra, el 6.6% manifestó no sentirse importante durante su estancia en el hotel y, por último, el 8.2% no se sintió para nada importante en su estancia en el mismo.

Tabla 46: Información correcta sobre los huéspedes.

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	1	5	8.2
20. ¿Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos?	2	2	3.3
	3	12	19.7
	4	23	37.7
	5	19	31.1

Total	61	100
--------------	-----------	------------

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: con respecto a los datos y la información sobre la estancia del huésped, el 37.7% dio una puntuación de 4, el 31.1% con una puntuación de 5, lo que, se observa que las respuestas de los huéspedes encuestados son positivas referente a pregunta, sin embargo, el 19.7% dio una puntuación de 3, el 3.3% marcó una calificación de 2, y, finalmente el 8.2% dio una puntuación de 1, siendo respuestas negativas, por lo tanto, no se llega a una satisfacción plena en el ítem.

Tabla 47: Afinidad con los servicios brindados

Ítems	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
21. ¿Usted se sintió a gusto con los servicios dados en la empresa?	1	4	6.6
	2	2	3.3
	3	15	24.6
	4	27	44.3
	5	13	21.3
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: dado los resultados del presente ítem, se observa que, el 44.3% de los encuestados manifiestan haberse sentido a gusto con los servicios brindados por el hotel, el 21.3% se sintió muy a gusto con los servicios dados, el 24.6% no estuvo ni a gusto ni se disgustó con los servicios dados, el 3.3% dijo no haberse sentido a gusto con los servicios dados y, finalmente, el 6.6 % mencionó no haberse sentido para nada a gusto con los servicios dados por el Casa Bolívar.

Tabla 48: Recomendaría las instalaciones

Ítems	Dimensión organización		
	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
22. ¿Usted recomendaría hospedarse en nuestras instalaciones?	1	4	6.6
	2	3	4.9
	3	12	19.7
	4	27	44.3
	5	15	24.6

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: observando la tabla referente a si el huésped encuestado recomendaría hospedarse en el Casa Bolívar, se aprecia que, el 44.3% dio una puntuación de 4 y el 24.6% dio una puntuación de 5, lo que resulta una puntuación positiva por parte de los huéspedes encuestados en recomendar hospedarse en el hotel. No obstante, el 19.7% se mantiene en una postura neutra, y, el 4.9% y el 6.6% dio una puntuación de 2 y 1 respectivamente, por lo que, no se llegó a una satisfacción total.

✓ **Análisis general de la dimensión organización.**

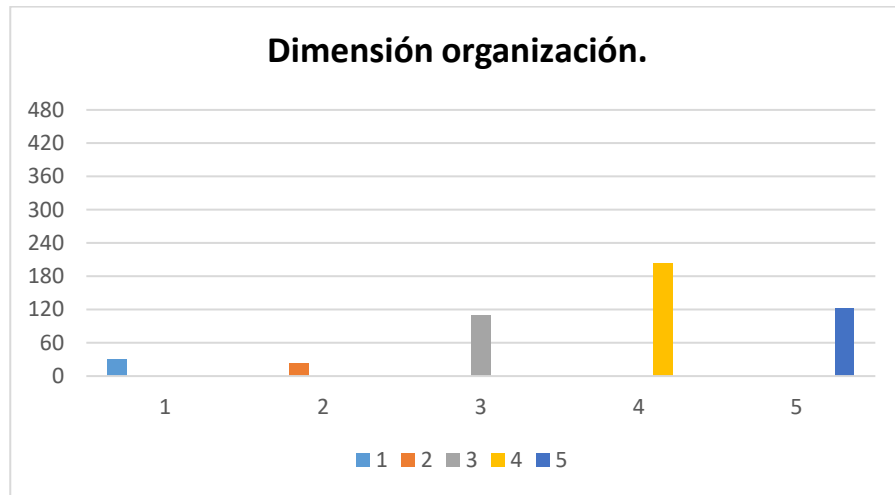


Figura 4: Análisis de la organización

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: Finalmente, la dimensión organización, termina por explicar el comportamiento del cliente respecto a sus percepciones en el servicio recibido. Se aprecia que siempre la tendencia es a marcar valores centrales tendientes a “mejor” sin llegar a la perfección. Es evidente que el cliente aprecia las 3 dimensiones de la calidad de servicio recibida de manera muy pareja o similar, ya que, en este caso, se aprecia mayor puntuación de 4.

6.2.2. Resultados de la satisfacción de los comensales del Restaurante Libertadora

Sáenz mediante el método ServPerf

Mediante la aplicación del modelo Servperf, se presentan a continuación los siguientes resultados:

- **Datos sociodemográficos:**

Tabla 49: Sexo

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	28	45.9
Femenino	33	54.1
Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: de la población encuestada, se determina que el 54.1% son de sexo femenino, y, el 45.9% restante, son del sexo masculino.

Tabla 50: Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
15-24 años	29	47.5
25-34 años	24	39.3
35-44 años	4	6.6
45-54 años	1	1.6
Más de 54 años	3	5.0
Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: en lo que determina a la edad de los clientes, se observa que, el 47.5% oscilan entre las edades de 15 a 24 años; el 39.3% oscilan entre las edades de 25 a 34 años; las edades que van de los 35 a 44 años tienen un porcentaje del 6.6%; solamente el 1.6% son de las edades de 45 a 54 años; por último, el 5% de los encuestados tienen más de 55 años.

Tabla 51: Estado civil

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Casado/a	11	18.1
Soltero/a	47	77.1
Viudo/a	1	1.6
Divorciado/a	1	1.6

Unión libre	1	1.6
Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: se apreciaa que, el mayor porcentaje de los encuestados son solteros con un 77.1%; el 18.1% son casados, y, con el 1.6% cada uno, son clientes de estado civil viudo, divorciado y de unión libre.

Tabla 52: Lugar de procedencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Loja	30	49.2
Paltas	1	1.65
Catamayo	2	3.3
Quito	14	22.9
Cuenca	6	9.8
Guayaquil	3	4.9
Machala	1	1.65
Santa Rosa	1	1.65
Chimborazo	1	1.65
Extranjeros	2	3.3
Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: se observa que, el 49.2% proceden de la ciudad de Loja, el 22.9% son de Quito, en cambio, el 9.8% son de Cuenca; los encuestados que proceden de Guayaquil son del 4.9%; el 3.3% son de Catamayo, así como personas extranjeras tienen el mismo porcentaje; finalmente, con un 1.6% cada uno, son las personas procedentes de Paltas, Machala, Santa Rosa y de la provincia del Chimborazo.

Tabla 53: Nivel de estudios

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ninguno	0	0
Primaria	1	1.6
Secundaria	3	4.9
Bachillerato	10	16.4

Superior	40	65.6
4to nivel	7	11.5
Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: Se aprecia que, el mayor porcentaje de encuestados tienen un nivel de educación superior que equivale al 65,6%, seguidamente con 16,4% que son de bachillerato, a continuación con un 11.5% son de 4to nivel, el 4,9% de secundaria y por último con 1,6% tienen un nivel de educación de primaria.

Tabla 54: Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Desempleado	6	9.85
Estudiante	19	31.1
Empleado público	7	11.5
Empleado privado	18	29.5
Autónomo	8	13.1
Jubilado	2	3.3
Ama de casa	1	1.65
Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: Del 100% de los encuestados se ha obtenido como resultado, que el 31.1% son estudiantes, mientras que el 29.5% son empleados privados, con el 13,1% su ocupación es autónoma, el 11.5% es empleado público, con un 9,85% son desempleados, el 3,3% son jubilados y por último con 1,65% son amas/os de casa.

Tabla 55: ¿Cuántos días ha visitado el Restaurante Libertadora Sáenz a consumir sus productos?

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Un día	26	42.6
Dos días	21	34.45
Tres días	6	9.85
Cuatro días o más	8	13.1
Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: Del total de los encuestados con un 42,6% han visitado el restaurante Libertadora un día, con el 34,45% han visitado dos días, el 13,1% su visita a sido de cuatro días o más y por último con el 9,85% han visitado tres días.

Tabla 56: ¿Con quién asiste al Restaurante Libertadora Sáenz usualmente?

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
------------------	-------------------	-----------------------

Amigos	26	42.6
Solo	13	21.3
Pareja	8	13.1
Familia	12	19.7
Parientes	2	3.3
Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: Del total de encuestados un 42.6% asisten al restaurante con amigos, con un total de 21,3% asisten solos, el 19,7% asiste con su familia, el 13,1% asiste con su pareja y el 3,3% asiste con sus parientes

Tabla 57: ¿Cuál es su gasto aproximado durante los días que visita el Restaurante Libertadora Sáenz?

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de \$10	15	24.6
Entre \$10 y \$20	32	52.4
Entre \$21 y \$30	12	19.7
Más de \$30	2	3.3
Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: Según los datos obtenidos los gastos aproximados son, con un 52.4% su gasto es entre \$10 y \$20, seguido con un 24,6% el gasto es menos de \$10, con un 19,7% el gasto esta entre \$21 y \$30 y por ultimo con un 3,3% el gasto aproximado es más de \$30.

- **Análisis de las puntuaciones de las dimensiones del modelo ServPerf.**
 - ✓ **Dimensión Tangible.**

Tabla 58: Apariencia de los equipos del restaurante

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	1	0	0
1. Los equipos del Restaurante LS tienen la apariencia de ser modernos	2	4	6.6
	3	15	24.6
	4	25	41.0
	5	17	27.9
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: se observa en la tabla que, el 41% de los encuestados dicen que los equipos del restaurante aparentan ser modernos, el 27.9% manifiestan que son

totalmente modernos, el 24.6% se mantiene en una posición neutra, no son ni modernos ni viejos; por último, el 6.6% manifiesta en que los equipos no aparentan ser modernos.

Tabla 59: Instalaciones físicas son atractivas

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
2. Las instalaciones físicas del Restaurante LS son visualmente atractivas	1	1	1.6
	2	1	1.6
	3	15	24.6
	4	21	34.4
	5	23	37.7
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: se observa que, el 37.7% de los encuestados considera a las instalaciones del restaurante ser visualmente muy atractivas, el 34.4% las considera visualmente atractivas, el 24.6% dijo que no se ven ni atractivas ni desagradables, y por último, con un 3.2% consideran que las instalaciones del restaurante no son atractivas visualmente.

Tabla 60: Apariencia pulcra de los empleados

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
3. Los empleados del Restaurante LS tienen apariencia pulcra	1	1	1.6
	2	3	4.9
	3	11	18.1
	4	24	39.3
	5	22	36.1
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: con respecto a la apariencia de los empleados, el 39.3% de los comensales encuestados dieron una puntuación de 4, el 36.1% dio una puntuación de 5, lo que se muestra que la apariencia de los empleados según los comensales es aseada, no obstante, el 18.1% se mantiene en una posición neutral, el 4.9% dice que los empleados no tienen una apariencia pulcra, y, tan solo el 1.6% menciona que la apariencia de los empleados no es para nada pulcra.

Tabla 61: Apariencia de instalaciones es acorde a servicio prestado

Indicadores	Dimensión Tangible		
	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
4. La apariencia de las instalaciones del Restaurante LS están acorde con el servicio prestado	1	1	1.6
	2	2	3.3
	3	12	19.7
	4	17	27.9
	5	29	47.5
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: enfocado en las instalaciones, el 47.5% manifiesta que las mismas están totalmente acorde con el servicio prestado, el 27.9% dicen que las instalaciones están acordes con el servicio prestado, el 19.7% se mantiene en una posición neutral, el 3.3% comenta que las instalaciones no están acordes con el servicio prestado, y, finalmente, el 1.6% menciona que, las instalaciones no son nada acordes con el servicio que presta el restaurante.

✓ **Análisis general de la dimensión tangible.**

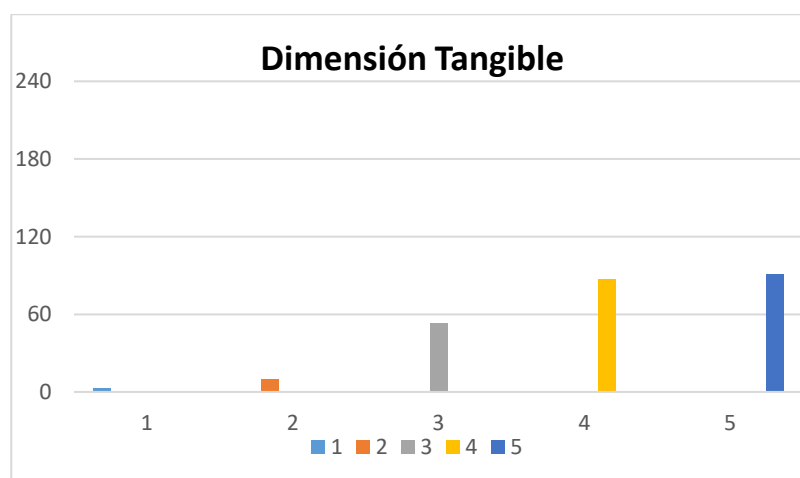


Figura 5: Análisis de la dimensión tangible

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: se aprecia en la dimensión tangible que, las puntuaciones que más destacan son las de 4 y 5, dándole al restaurante un resultado muy aceptable, sin embargo, existen calificaciones de 1 y 2, lo que no llega a tener una satisfacción plena por parte de los clientes.

✓ **Dimensión Fiabilidad.**

Tabla 62: Tiempo para cumplir con los servicios

Indicadores	Fiabilidad		
	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje
5. Cuando en el Restaurante LS prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	0	0
	2	7	11.5
	3	9	14.8
	4	23	37.7
	5	22	36.1
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: con respecto a la relación servicio-tiempo, se observa que, el 37.7 % dio una puntuación de 4 y el 36.1% puntuó con 5, lo que resalta el cumplimiento del servicio en el tiempo establecido, sin embargo, el 14.8% dio una puntuación de 3, manteniéndose en una percepción neutra, por otro lado, el 11.5 que dio puntuación de 2, manifiesta que el servicio que prometen no se lo realiza en el tiempo que se lo establece.

Tabla 63: Interés del personal por resolver problemas

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
6. Cuando usted tiene un problema en el Restaurante LS muestran un sincero interés en solucionarlo	1	1	1.6
	2	4	6.6
	3	12	19.7
	4	18	29.5
	5	26	42.6
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: con respecto al indicador 6, el 42.6 % marcó una puntuación de 5 y el 29.5% una puntuación de 4, siendo los porcentajes más altos, y, por lo tanto, la mayoría de los comensales encuestados afirman que el restaurante muestra un gran interés de solucionar los problemas que se presenten. No obstante, el 19.7% prefirió

mantenerse en una puntuación de 3, el 6.6% puntuó 2, y, por último, el 1.6% dio una puntuación de 1, demostrando que, aunque son mínimas, hubo comensales encuestados que creen que el restaurante no muestra interés en solucionar algún problema que se presente.

Tabla 64: Confiabilidad en el restaurante

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
	<i>2</i>	<i>5</i>	<i>8.2</i>
7. El Restaurante LS es confiable	<i>3</i>	<i>10</i>	<i>16.4</i>
	<i>4</i>	<i>18</i>	<i>29.5</i>
	<i>5</i>	<i>28</i>	<i>45.9</i>
	Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: se muestra en la tabla que, el 29.5% de los encuestados consideran al restaurante confiable, el 45.9% lo consideran totalmente confiable, el 16.6% manifiestan que no es ni confiable ni desconfiable, y, finalmente, el 8.2% dijo que el hotel no es confiable.

Tabla 65: Servicio oportuno

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3.3</i>
	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4.9</i>
8. El Restaurante LS provee el servicio oportuno	<i>3</i>	<i>7</i>	<i>11.5</i>
	<i>4</i>	<i>23</i>	<i>37.7</i>
	<i>5</i>	<i>26</i>	<i>42.6</i>
	Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: en base a los resultados del indicador 8, se observa que, el 42.6% de los comensales encuestados manifiestan que el servicio que provee el restaurante es totalmente oportuno, el 37.7% menciona que dicho servicio es oportuno, el 11.5% dijo que el servicio no es ni oportuno ni inoportuno, el 4.9% mencionó haber recibido un servicio inoportuno, y, por último, el 3.3% dijo haber recibido un servicio totalmente inoportuno

✓ **Análisis general de la dimensión fiabilidad.**

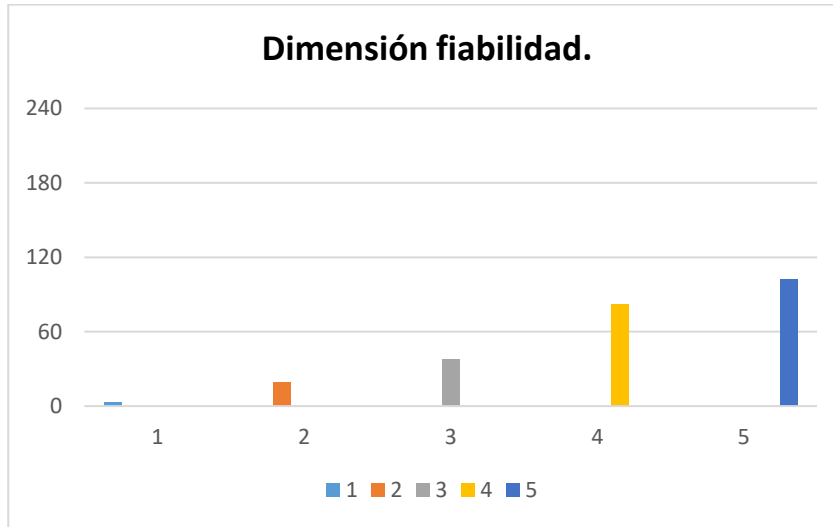


Figura 6: Análisis de la dimensión fiabilidad

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: con respecto a la dimensión de fiabilidad, se observa que, así como, en la anterior dimensión, las puntuaciones con mayor porcentaje son las de 4 y 5, dándole al restaurante un grado de fiabilidad alto, aunque, sin llegar a la satisfacción máxima.

✓ **Capacidad de Respuesta.**

Tabla 66: Información precisa

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje %
9. Los empleados del Restaurante LS informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio	1	0	0
	2	5	8.2
	3	9	14.8
	4	26	42.6
	5	21	34.4
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: con respecto a la información precisa de la finalización de cada servicio por los empleados, se aprecia que, el 34.4% dio una puntuación de 5 y el 42.6% una puntuación de 4, siendo así, un resultado positivo, ya que la mayoría de comensales encuestados dijeron que los empleados si cumplen con informarles la finalización de

los servicios brindados, sin embargo, hay un 14.8% que se mantiene en una posición neutral, y en última estancia, un 8.2% de encuestados manifiestan no haber sido informados con precisión la finalización del servicio.

Tabla 67: Rapidez en el servicio

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	1	1	1.6
	2	4	6.6
10. Los empleados del Restaurante LS le sirven con rapidez	3	9	14.8
	4	23	37.7
	5	24	41.0
	Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: en base a la rapidez del servicio por parte de los empleados del restaurante, vemos que, el 41% dio una puntuación de 5 y el 37.7% dio una calificación de 4, siendo la mayor parte de los encuestados que dicen que los empleados les sirven con rapidez, aunque hay un 14.8% que manifiesta que ni les sirven con rapidez ni les sirven lento, sin embargo, el 6.6% comentan que los empleados no les sirvieron con la rapidez deseada, y el 1.6% dijo que se demoraron bastante en servirles.

Tabla 68: Disponibilidad de los empleados para ayudar

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	1	0	0
	2	3	4.9
11. Los empleados del Restaurante LS siempre se muestran dispuestos a ayudarle	3	8	13.1
	4	22	36.1
	5	28	45.9
	Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: se observa que, el 45.9% de los comensales encuestados dijeron que los empleados del restaurante siempre se muestran dispuestos a ayudarles, el 36.1% dice que usualmente se muestran dispuestos a ayudarles, el 13.1% dijo que a veces se muestran dispuestos a ayudarles, y, finalmente el 4.9% manifestó que, casi nunca se muestran dispuestos a ayudarles.

Tabla 69: Disposición de tiempo para resolver preguntas

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
12. Los empleados del Restaurante LS suelen estar desocupados para atender sus preguntas	1	1	1.6
	2	3	4.9
	3	12	19.7
	4	24	39.3
	5	21	34.4
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: con respecto a la disponibilidad de los empleados para atender preguntas de los comensales, se aprecia que, el 34.4% puntuó 5, el 39.3% dio una puntuación de 4, el 19.7% una puntuación de 3, el 4.9% otorgó una puntuación de 2, y finalmente, el 1.6% puso una puntuación de 1, lo que se observa un porcentaje mucho más alto en las puntuaciones positivas que son de 4 y 5, sin embargo, hay comensales que puntuaron de 3, 2 y 1, lo que se requiere trabajar más en este aspecto.

✓ **Análisis general de la dimensión de capacidad de respuesta.**

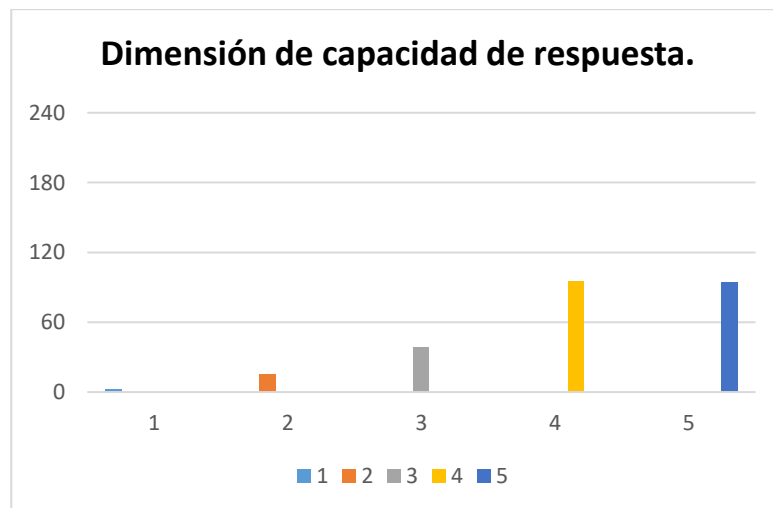


Figura 7: Análisis de la dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: dirigiéndose a la capacidad de respuesta de los empleados del restaurante Libertadora Sáenz se observa que existe, asimismo, las puntuaciones con mayor porcentaje son las de 4 y 5, dándole una excelente atención al cliente por parte del personal del restaurante.

✓ **Dimensión de seguridad.**

Tabla 70: Confianza en el comportamiento de los empleados

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
13. El comportamiento de los empleados del Restaurante LS le transmite confianza	1	1	1.6
	2	3	4.9
	3	10	16.4
	4	20	32.8
	5	27	44.3
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: se observa que, el 44.3% de los comensales encuestados manifiestan que el comportamiento de los empleados les transmite total confianza, el 32.8% dijeron que les transmite confianza, el 16.4% ni les transmiten confianza ni desconfianza, el 4.9% mencionan que les transmiten desconfianza, y al final, el 1.6% dijeron que les transmiten total desconfianza.

Tabla 71: Seguridad en transacciones

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
14. Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados del Restaurante LS	1	0	0
	2	5	8.2
	3	7	11.5
	4	22	36.1
	5	27	44.3
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: el 44.3% se sienten totalmente seguros en sus transacciones con los empleados del restaurante, el 36.1% se sienten seguros en lo mencionado anteriormente, el 11.5% no se sienten ni seguros ni inseguros, y, por último, el 8.2% se sienten inseguros en sus transacciones con el personal.

Tabla 72: Amabilidad de los empleados

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	1	1	1.6
15. Los empleados del Restaurante LS son siempre amables con usted	2	3	4.9
	3	8	13.1
	4	14	23.0
	5	35	57.4
	Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: con respecto a la amabilidad de los empleados con los comensales del restaurante, se aprecia que, el 57.4% dio una puntuación de 5, el 23% una puntuación de 4, el 13.1% una puntuación de 3, el 4.9, una puntuación de 2, y el 1.6% una puntuación de 1. Es así como, el resultado del indicador 15 es positivo porque los porcentajes mayores son de 4 y 5.

Tabla 73: Empleados reciben apoyo para cumplir con su trabajo

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
	1	2	3.3
16. Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar su trabajo.	2	2	3.3
	3	9	14.8
	4	19	31.1
	5	29	47.5
	Total	61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: según el criterio de los comensales encuestados, el 47.5% dijeron que los empleados recibieron total apoyo para realizar su trabajo, el 31.1% manifestó haber visto un adecuado apoyo para la ejecución del trabajo, el 14.8% se mantiene en una posición neutral, el 3.3% comentó que no vio que los empleados recibieran un adecuado apoyo, y, asimismo, un 3.3% dijo que los empleados no recibieran ningún tipo de apoyo para realizar su trabajo.

- **Análisis general de dimensión seguridad.**

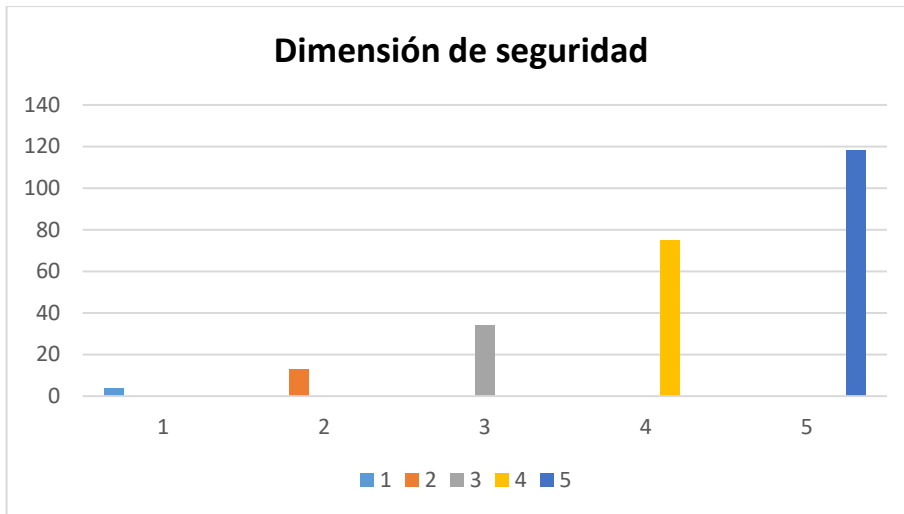


Figura 8: Análisis de la dimensión seguridad

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: se observa similar resultado en la dimensión de seguridad con las anteriores dimensiones, es decir, puntuaciones de 4 y 5, aunque sin llegar a una satisfacción completa por parte de los comensales.

Tabla 74: Atención personalizada

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
17. Los empleados del Restaurante LS le dan una atención personalizada	1	0	0
	2	6	9.8
	3	6	9.8
	4	28	45.9
	5	21	34.4
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: en base a la atención personalizada por parte de los empleados hacia los clientes se observa que, el 34.4% dio una puntuación de 5, el 45.9% una calificación de 4, el 9.8% una calificación de 3, y, asimismo, un 9.8% puntuó 2, lo que, se aprecia un porcentaje alto en las puntuaciones de 4 y 5, dando como resultado positivo en la atención personalizada por parte de los empleados del restaurante hacia sus clientes.

Tabla 75: Empleados comprenden necesidades de huéspedes

Indicadores	Empatía		
	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
18. Los empleados del Restaurante LS comprenden sus necesidades	1	1	1.6
	2	1	1.6
	3	10	16.4
	4	22	36.1
	5	27	44.3
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: el 44.3% de los clientes encuestados manifiestan que los empleados comprenden totalmente sus necesidades, el 36.1% dijo que si comprenden sus necesidades, el 16.4% permanecieron neutrales, el 1.6% mencionó que el personal no comprende las necesidades del cliente, y, finalmente, el 1.6% asimismo, comentan que los empleados no comprenden para nada las necesidades de los mismos.

Tabla 76: Preocupación por mejorar servicios

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
19. En el restaurante LS se preocupan por mejorar sus servicios	1	1	1.6
	2	3	4.9
	3	8	13.1
	4	20	32.8
	5	29	47.5
Total		61	100

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: el 47.5% menciona que el restaurante se preocupa totalmente por mejorar los servicios prestados, el 32.8% comenta que si se preocupa por la mejora de los servicios, el 13.1% se mantienen en una posición neutral, el 4.9% dijo que el restaurante no se preocupa por lo mencionado antes, y, finalmente, el 1.6% piensa que el restaurante mantiene una despreocupación total en querer mejorar los servicios brindados.

Tabla 77: Horarios convenientes para todos los clientes

Indicadores	Puntuación	Frecuencia	Porcentaje (%)
20. En el Restaurante LS tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	1	1	1.6
	2	3	4.9
	3	7	11.5
	4	25	41.0
	5	25	41.0

Fuente: Salida de campo.

Interpretación: en base a los horarios de trabajo del restaurante, se observa que el 41% está totalmente de acuerdo en los horarios establecidos de atención para los clientes, asimismo, un 41% dijo estar de acuerdo en los horarios de trabajo del restaurante, el 11.5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.9% mencionó estar en desacuerdo en los horarios de trabajo, y, finalizando, con un 1.6% dijo que está en total desacuerdo con los horarios de trabajo para la atención a todos los clientes de la empresa.

6.3. Elaboración de propuestas para el mejoramiento del Hotel Museo Casa Bolívar

6.3.1. Matriz FODA y FODA Cruzado

Por medio de las encuestas realizadas a los diferentes clientes del hotel, se logró recolectar suficiente información y, con la misma, armar la siguiente matriz FODA y FODA cruzado para crear las estrategias de mejora del establecimiento:

Tabla 78: FODA

		Positivo	
		FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Internos		<ul style="list-style-type: none"> - F1. Primer hotel museo de la ciudad de Loja. - F2. Ubicado en el casco céntrico de la ciudad. - F3. Posee una infraestructura colonial muy llamativa para sus clientes y público en general. - F4. En sus instalaciones se encuentran bienes de gran valor patrimonial. - F5. Brinda servicio personalizado a sus clientes. - F6. Guianza turística para el museo como valor agregado, diferenciándose de la competencia. - F7. Cumplen con un porcentaje alto de los requerimientos obligatorios para el funcionamiento del hotel y el restaurante. - F8. El talento humano posee conocimientos técnicos para el desarrollo de sus actividades. 	
			<ul style="list-style-type: none"> - O1. Ecuador como uno de los destinos turísticos de mayor potencialidad, por sus atractivos megadiversos. - O2. El gobierno busca estimular la economía con nuevas reformas tributarias que permitan incrementar los ingresos del país, ante bajas en otras actividades de ingresos. Incluso demostrando que el turismo es un ente fundamental dentro de la matriz productiva. - O3. Población local hospitalaria con los turistas, emprendedora y abierta a nuevas posibilidades de negocio en la zona. - O4. Mercado turístico poco explorado. - O5. La población local con un alto nivel de formación académica; en su mayoría por lo menos terminado el bachillerato, por ende, es bajo el número de personas que no han terminado sus estudios.
Externos			

	<ul style="list-style-type: none"> - F9. El grado de satisfacción de los clientes del hotel, está entre los rangos de acuerdo y totalmente de acuerdo, en los servicios brindados en general. - F10. Manejan las redes sociales para la difusión del hotel y el restaurante. 		<ul style="list-style-type: none"> - O6. Actitud positiva hacia el turismo, abierto a una participación activa. - O7. Uso ampliado de TIC's, a través de códigos QR para evitar manipulación de cartas físicas o folletería en general. - O8. Infraestructura de telecomunicaciones a nivel privado, presenta un nivel bastante aceptable. - O9. Ciudad ecológica, con buenos procesos de manejo de desechos biodegradables y no degradables.
Negativo			
	DEBILDADES		AMENAZAS
Interno	<ul style="list-style-type: none"> - D1. Infraestructura inaccesible para personas con discapacidad. - D2. El espacio para eventos de catering no es adecuado. Los eventos son realizados en el patio (área central); por lo general, incomoda a los huéspedes que se encuentran en sus habitaciones. - D3. El personal de servicio desconoce idiomas extranjeros, lo que dificulta la comunicación con huéspedes que hablan otros idiomas. - D4. Inexistencia de áreas de uso exclusivo para el personal. - D5. Precios de los servicios muy elevados, en relación a la competencia directa circundante. - D6. No existen procesos adecuados para reclutamiento del recurso humano; lo que desemboca en insuficientes planes de capacitación para el personal de cada área. - D7. Personal de recepción con sobrecargo de funciones. - D8. Área de cocina no cuenta con alarma de incendios, detector de humo y piso antideslizante, además de ser muy reducido - D9. No cuenta con servicio telefónico que conecte habitaciones con recepción. - D10. Mala ubicación del logotipo identificativo del hotel, con respecto a la entrada. - D11. Método de evaluación de calidad de servicio del hotel es usualmente ignorado por los clientes. 	Externo	<ul style="list-style-type: none"> - A1. Dificultad en los procesos de registros oficiales y licencias de funcionamiento, por falta de conocimiento por parte de las empresas privadas. - A2. Varios servicios públicos no se prestan adecuadamente, por ejemplo: baches en carreteras, inseguridad, servicio de salud limitante. - A3. Emisión del nuevo Reglamento Turístico con artículos que dificulta el ejercicio de la actividad. - A4. Temor de realizar viajes por motivos de inseguridad salubre ocasionada por la pandemia. - A5. La mayoría de empresas prefieren contratar personal no capacitado para reducir costos, a pesar de que existen profesionales cualificados del sector. - A6. En el país aumentó 118 puntos el riesgo país en el mes de agosto del presente año frente al reporte del 31 de julio. Lo que supone un mayor riesgo para la inversión privada en el mismo. - A7. Retrasos en entregas de materias primas y demás servicios de proveedores nacionales, por distancias con principales ciudades y conflictos político económicos. - A8. Preferencias de consumo de productos de marcas internacionales sin considerar la relación calidad/precio, con un estilo de vida orientado a la pérdida de la cultura. - A9. Estudios de impacto ambiental que afecta en el mantenimiento del establecimiento

	<ul style="list-style-type: none">- D12. En el restaurante no existe una base de datos de los clientes que llegan al mismo.- D13. Limitado control de inventarios de llegada y salida de productos, especialmente del restaurante.	
--	---	--

Elaborado por: Autor.

Tabla 79: FODA CRUZADO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> - F1. Primer hotel museo de la ciudad de Loja. - F2. Ubicado en el casco céntrico de la ciudad. - F3. Posee una infraestructura colonial muy llamativa para sus clientes y público en general. - F4. En sus instalaciones se encuentran bienes de gran valor patrimonial. - F5. Brinda servicio personalizado a sus clientes. - F6. Guianza turística para el museo como valor agregado, diferenciándose de la competencia. - F7. Cumplen con un porcentaje alto de los requerimientos obligatorios para el funcionamiento del hotel y el restaurante. - F8. El talento humano posee conocimientos técnicos para el desarrollo de sus actividades. - F9. El grado de satisfacción de los clientes del hotel, está entre los rangos de acuerdo y totalmente de acuerdo, en los servicios brindados en general. - F10. Manejan las redes sociales para la difusión del hotel y el restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> - D1. Infraestructura inaccesible para personas con discapacidad. - D2. El espacio para eventos de catering no es adecuada. Los eventos son realizados en el patio (área central); por lo general, incomoda a los huéspedes que se encuentran en sus habitaciones. - D3. El personal de servicio desconoce idiomas extranjeros, lo que dificulta la comunicación con huéspedes que hablan otros idiomas. - D4. Inexistencia de áreas de uso exclusivo para el personal. - D5. Precios de los servicios muy elevados, en relación a la competencia directa circundante. - D6. No existen procesos adecuados para reclutamiento del recurso humano; lo que desemboca en insuficientes planes de capacitación para el personal de cada área. - D7. Personal de recepción con sobrecargo de funciones. - D8. Área de cocina no cuenta con alarma de incendios, detector de humo y piso antideslizante, además de ser muy reducido - D9. No cuenta con servicio telefónico que conecte habitaciones con recepción. - D10. Mala ubicación del logotipo identificativo del hotel, con respecto a la entrada. - D11. Método de evaluación de calidad de servicio del hotel es usualmente ignorado por los clientes. - D12. En el restaurante no existe una base de datos de los clientes que llegan al mismo. - D13. Limitado control de inventarios de llegada y salida de productos, especialmente del restaurante.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDAD	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> - O1. Ecuador como uno de los destinos turísticos de mayor potencialidad, por sus atractivos megadiversos. - O2. El gobierno busca estimular la economía con nuevas reformas 	<p>Estrategias de marketing para la promoción del hotel.</p> <p>F1, F2, F3, F4, F5, F6, F10, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9.</p>	<p>Adecuación de habitaciones en la planta baja del hotel para personas con discapacidad.</p> <p>D1, D2, D3, D4, D5, D6, O1, O2, O5, O6, O8, O9.</p>

<p>tributarias que permitan incrementar los ingresos del país, ante bajas en otras actividades de ingresos. Incluso demostrando que el turismo es un ente fundamental dentro de la matriz productiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> - O3. Población local hospitalaria para el recibimiento de turistas, emprendedora y abierta a nuevas posibilidades de negocio en la zona. - O4. Mercado turístico poco explorado. - O5. La población local con un alto nivel de formación académica; en su mayoría por lo menos terminado el bachillerato, por ende, es bajo el número de personas que no han terminado sus estudios. - O6. Actitud positiva hacia el turismo, abierto a una participación activa. - O7. Uso ampliado de TIC's, a través de códigos QR para evitar manipulación de cartas físicas o folletería en general. - O8. Infraestructura de telecomunicaciones a nivel privado, presenta un nivel bastante aceptable. <p>1. O9. Ciudad ecológica, con buenos procesos de manejo de desechos biodegradables y no degradables.</p>	<p style="text-align: center;">Plan de capacitación al personal de cada área</p> <p style="text-align: center;">F5, F6, F7, F8, F9, F10, O3, O5, O7, O9.</p>	<p style="text-align: center;">Adecuación y remodelación en el área de cocina D5, D8, O2, O5, O6, O9.</p> <p style="text-align: center;">Creación y mejoramiento de una base de datos sólida, que permita llevar un control de los clientes, tanto del hotel, como del restaurante; y así, realizar un seguimiento para fidelizar a los clientes efectivos D5, D6, D12, O2, O4, O5, O6, O8.</p> <p style="text-align: center;">Mejora de métodos para medir la calidad de servicio, según la percepción de los clientes del hotel, implementando una APP con un sistema temporizador en el TV D2, D3, D5, D11, D12, O4, O5, O6, O7, O8.</p> <p style="text-align: center;">Métodos para el control de la compra y despacho de materia prima y suministros. D5, D13, O1, O2, O3, O5, O8.</p>
AMENAZA	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> - A1. Dificultad en los procesos de registros oficiales y licencias de funcionamiento, por falta de conocimiento por parte de las empresas privadas. - A2. Varios servicios públicos no se prestan adecuadamente, por ejemplo: baches en carreteras, inseguridad, servicio de salud limitante. 	<p style="text-align: center;">Modelo para la gestión y selección de proveedores.</p> <p style="text-align: center;">F2, F5, F7, F8, F9, F10, A2, A4, A7, A8.</p>	<p style="text-align: center;">Adecuación de servicio telefónico en las habitaciones con línea a recepción y a cocina</p> <p style="text-align: center;">D2, D5, D9, A1, A3, A4, A5, A7, A9.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - A3. Emisión del nuevo Reglamento Turístico con artículos que dificulta el ejercicio de la actividad. - A4. Temor de realizar viajes por motivos de inseguridad salubre ocasionada por la pandemia. - A5. La mayoría de empresas prefieren contratar personal no capacitado para reducir costos, a pesar de que existen profesionales cualificados del sector. - A6. En el país aumentó 118 puntos el riesgo país en el mes de agosto del presente año frente al reporte del 31 de julio. Lo que supone un mayor riesgo para la inversión privada en el mismo. - A7. Retrasos en entregas de materias primas y demás servicios de proveedores nacionales, por distancias con principales ciudades y conflictos político económicos. - A8. Preferencias de consumo de productos de marcas internacionales sin considerar la relación calidad/precio, con un estilo de vida orientado a la pérdida de la cultura. 1. A9. Estudios de impacto ambiental que afecta en la creación y mantenimiento del establecimiento 		
--	--	--


Elaborado por: Autor.

6.3.2. Elaboración de una ficha de estrategias para el Casa Bolívar Hotel Museo.

Establecido el FODA cruzado, se presentan las estrategias de mejoras para el Casa Bolívar Hotel Museo del cantón Loja, que son las que se enumeran a continuación:

- Estrategias de marketing para la promoción del hotel.
- Plan de capacitación al personal de cada área.
- Adecuación de habitaciones en la planta baja del hotel para personas con discapacidad.
- Adecuación y remodelación en el área de cocina.
- Creación y mejoramiento de una base de datos sólida.
- Modelo para la gestión y selección de proveedores.
- Métodos para el control de la compra y despacho de materia prima y suministros.
- Adecuación de servicio telefónico en las habitaciones con línea a recepción y a cocina.
- Mejora de métodos para medir la calidad de servicio con una App.

Tabla 80. Herramientas para la gestión de calidad turística.

		HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA		Código: 1
		Elaborado por: Martín Santiago Cevallos Lima	Fecha de elaboración: 2 de agosto de 2022	
ESTRATEGIAS DE MEJORAS				
Nombre del establecimiento:		Casa Bolívar Hotel Museo		
Fecha: 2 de agosto de 2022		Responsable: Martín Santiago Cevallos Lima		
Nro.	Problemas identificados	Solución	Recursos necesarios	
1	Limitadas estrategias de marketing.	Estrategias de marketing para la promoción del hotel.	Recursos humanos. Recursos económicos (Anexo 8). Recursos materiales Recursos tecnológicos	
2	Pocas capacitaciones por parte del hotel hacia el personal.	Plan de capacitación al personal de cada área.	Recursos humanos Recursos materiales. Recursos económicos (anexo 8).	
3	Infraestructura no apta para personas con discapacidad.	Adecuación de habitaciones en la planta baja del hotel para personas con discapacidad.	Recursos económicos (anexo 8). Personal de construcción Materiales de construcción	
4	Infraestructura no adecuada para el área de cocina	Adecuación y remodelación en el área de cocina.	Recursos económicos (anexo 8). Materiales de construcción Plano de cocina Personal de construcción	

5	Inexistencia de una base de datos en el restaurante; y, en el caso del hotel, existe una base de datos simple.	Creación y mejoramiento de una base de datos sólida.	Contratación de un Software (Recursos tecnológicos). Recursos económicos (anexo 8). Recursos humanos
6	No cuenta con un modelo para gestionar y seleccionar proveedores eficientes que cumplan con todos los pedidos en tiempos establecidos.	Modelo para la gestión y selección de proveedores.	Recursos humanos Recursos materiales Recursos económicos (anexo 8). Recursos tecnológicos
7	No se mantienen registros ni un inventario ordenado de las materias primas ni los suministros que necesitan, especialmente, en restaurante.	Métodos para el control de la compra y despacho de materia prima y suministros.	Recursos humanos Recursos materiales Recursos económicos (anexo 8). Recursos tecnológicos
8	Inexistencia de servicio telefónico en las habitaciones.	Adecuación de servicio telefónico en las habitaciones con línea a recepción y a cocina	Contratación de servicio telefónico Recursos económicos (anexo 8). Recursos humanos Recursos materiales
9	Déficit de importancia por parte de los clientes en el método de medición de satisfacción por parte de los mismos.	Mejora de métodos para medir la calidad de servicio con una App.	Recursos humanos. Recursos económicos (anexo 8). Recursos tecnológicos.

Elaborado por: Autor.

- **Estrategias de marketing para la promoción del hotel.**

Para desarrollar esta estrategia, es importante la contratación de un profesional en marketing, que, con diferentes softwares y materiales se facilite su labor, además, con todo ello, se planteó un presupuesto del costo de todos los materiales necesarios para elaborar la misma. Algunas estrategias de marketing que se recomienda utilizar en la empresa hotelera son las siguientes:

Tabla 81. Estrategias de marketing.

Estrategia	Descripción
Posicionamiento en Buscadores	A través de la aplicación de la técnica SEO (marketing digital), se puede utilizar trucos necesarios para que una marca aparezca entre las primeras en los resultados que ofrecen los buscadores de Internet.
Publicidad en Redes Sociales	Con la misma, se pretende crear anuncios que aparezcan en redes sociales, tales como, Facebook e Instagram, siendo de las más utilizadas. Una de las

Videomarketing	<p>ventajas que aborda estos canales del resto es que permiten realizar publicidad muy segmentada, lo cual, se dirige a un público en concreto.</p> <p>No es otra cosa que utilizar el vídeo para ofrecer contenido de valor que resulte interesante, atractivo y que capte la atención de los usuarios. Este se lo utiliza en el entorno online, y se lo puede manejar en redes sociales como YouTube o Tiktok, entre otros.</p>
Endomarketing	<p>Esta estrategia consiste en conquistar y convencer a los empleados de la misma empresa. De esta manera, conseguir aumentar la productividad y mejorar el negocio. Por eso, es importante tener al personal contento, motivado, implicado e incentivado.</p>
Neuromarketing	<p>Es aquella estrategia que vende sensaciones al consumidor. Está demostrado que las personas reaccionan ante los estímulos y esa respuesta los lleva a tomar decisiones. Por eso es muy importante llegar a los clientes a través de los sentidos. Colores, sonidos, olores o las imágenes que vemos pueden ser determinantes a la hora de adquirir un producto o servicio.</p>

- **Plan de capacitación al personal de cada área.**

Dentro de la presente estrategia se pretende, mediante convenios con instituciones públicas, tales como, el Ministerio de turismo y el GADM de Loja, así como con empresas privadas. Algunas de los temas que se recomienda abordar son: Hospitalidad, administración de empresas hoteleras y restauración, BPM en alimentos y bebidas, gestión comercial a través de OTA´s, calidad en el servicio.

En la siguiente tabla se presenta un modelo de un plan de capacitación a desarrollar:

Tabla 82. Modelo de plan de capacitación.

PLAN DE CAPACITACION.	
CONTENIDO	DESCRIPCIÓN
I. Actividad de la empresa	Se presenta el nombre de la empresa y la actividad que realiza.
II. Justificación	Consiste en conocer el por qué y el para qué se va a realizar dicho plan.
III. Alcance	Este punto determina el alcance del plan, es decir, hacia que personal en específico va dirigido, y si en caso que posea sucursales, conocer si va dirigido hacia todas ellas o hacia solo la matriz.
IV. Fines del plan de capacitación	Conocer el o los propósitos generales o específicos que espera la empresa con la elaboración del plan.
V. Objetivos del plan de capacitación	Se plantean los objetivos del plan de capacitación.

VI. Metas	Se menciona lo que se desea conseguir con la aplicación del plan de capacitación.
VII. Estrategias	Se refiere a las estrategias educativas y dinámicas que se va a utilizar para desarrollar las capacitaciones.
VIII. Tipos, modalidades y niveles de capacitación	En este punto se menciona el tipo de capacitación que se va a utilizar, las modalidades en las que se basa la capacitación (ya sea de formación, actualización, especialización, perfeccionamiento o complementación) y el nivel de capacitación que se desea desarrollar (básico, intermedio o avanzado)
IX. Acciones a desarrollar	Las acciones para el desarrollo del plan de capacitación están respaldadas por los temarios que permitirán a los asistentes a capitalizar los temas, y el esfuerzo realizado que permitirán mejorar la calidad de los recursos humanos.
X. Recursos	Aquí se mencionan todos los recursos que serán necesarios para poder desarrollar las capacitaciones.
XI. Financiamiento	En este punto se da a saber quién va a financiar el plan.
XIII. Presupuesto	Se determina un presupuesto total que se necesita para la aplicación del plan.
XIII. Cronograma	Se presenta en el mismo las fechas exactas de inicio y culminación de todas las capacitaciones a desarrollarse en la empresa en un periodo de tiempo específico.

- **Adecuar habitaciones en la planta baja del hotel para personas con discapacidad.**

Teniendo las condiciones necesarias y el espacio para adecuar habitaciones en la planta baja del hotel, ya que, existen espacios que se pueden utilizar para ello, resulta necesario la creación de un presupuesto, la contratación de un arquitecto y maestros albañiles para que puedan ejecutar la misma. Asimismo, la adquisición de materiales de construcción requeridos por el personal de construcción.

- **Adecuación y remodelación en el área de cocina**

De la misma forma, es esencial la creación de un presupuesto para esta actividad, siendo necesario dos personas conocedoras en temas de construcción y restauración, adquiriendo los materiales necesarios requeridos por los mismos.

- **Creación y mejoramiento de una base de datos sólida.**

Mediante esta estrategia, y con los recursos necesarios como, el desarrollo de un presupuesto, la adquisición de softwares que faciliten el trabajo de la recolección de datos de los clientes, y el personal capacitado para dicha actividad, se podrá ejecutar de manera eficiente la estrategia mencionada anteriormente.

- **Modelo para la gestión y selección de proveedores.**

Con los materiales necesarios y el planteamiento de un presupuesto, se logrará ejecutar esta estrategia. Asimismo, el personal debe tener conocimiento del manejo de diferentes herramientas que permitan elaborar el modelo. En este caso, se puede utilizar el modelo AHP Difuso, mencionado en Herrera Umaña & Osorio Gómez, (2006), el cual propone un modelo de gestión de proveedores, ayudando a elegir entre las mejores alternativas considerando diversos factores. Por el cual, se utiliza el AHP difuso, una metodología matemática diseñada para resolver problemas de toma de decisión multicriterio. El modelo planteado involucra las etapas que se enmarcan dentro del ciclo PHVA que a continuación se muestra:



Figura 9: Plan PHVA

Fuente: (Herrera Umaña & Osorio Gómez)

- **Métodos para el control de la compra y despacho de materia prima y suministros.**

Es necesario crear una base de datos de la materia prima y los suministros que se encuentran tanto en el hotel, como en el restaurante, de esta manera, el personal encargado se le facilitará mantener correctamente inventariado, y se logrará un mejor control. Teniendo en cuenta el tipo de empresa, se considera apropiado realizar el siguiente método de inventariado:

- ✓ **Punto de Reorden.** – consiste en la determinación de la cantidad de inventario que se debe mantener, la fecha en que se deberán colocar las órdenes y la cantidad de unidades que se deberá ordenar cada vez. Para administrar este se debe analizar las veces que rota para determinar si es necesario aumentarse o disminuirse la inversión promedio en estos. A esto, se lo puede determinar con la siguiente ecuación:

$$\text{Punto de Reorden} = \text{Plazo de entrega de pedido} * \text{utilización diaria.}$$

- **Adecuación de servicio telefónico en las habitaciones con línea a recepción y a cocina.**

Para el desarrollo de esta estrategia, se necesitará, antes que nada, de un presupuesto de todo lo que se tiene que tomar en cuenta para el mismo, como la adquisición de teléfonos fijos en cada habitación, en recepción y en concina, contratar un servicio telefónico que preste un servicio de calidad y así, seguir mejorando la calidad de servicio del hotel.

- **Mejora de métodos para medir la calidad de servicio con una App.**

En la ejecución de la mencionada estrategia, se necesitará un ingeniero en sistemas para crear una APP que sea compatible para programar en los televisores de cada habitación, y los huéspedes se tomen el tiempo de contestar una encuesta de satisfacción de no más de 5 ítems, utilizando de igual manera la escala de Likert.

Las siguientes preguntas que se proponen son extraídas del modelo HotelQual, considerando entre las más relevantes para medir la calidad de servicio. Estas son:

1. ¿Qué tan conservadas están las instalaciones del hotel?
2. ¿Qué tan limpias están las instalaciones del hotel?
3. ¿Qué tan profesionales son los colaboradores del hotel?
4. ¿El servicio prestado que se le brindó, fue el adecuado?

5. ¿Usted recomendaría hospedarse en nuestras instalaciones?

- **Sistema de Gestión de Calidad (SGC) ISO 9001:2015.**

La empresa para lograr mantener la calidad de servicio debe implantar el sistema de gestión de calidad a través de la norma ISO 9001-2015, la misma que serviría para ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible. Dentro de los beneficios y propósitos para una empresa al implementar dicho sistema son los de: proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables; facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente; abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos; la capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados. Asimismo, implementando otras normas ISO como, ISO 27001 Sistema de Gestión de Seguridad de la Información la cual ayudará a proteger su información en función de los principios de confidencialidad que garantiza que la misma sólo sea accesible para las personas autorizadas, la integridad salvaguarda la exactitud y la exhaustividad de la información y los métodos de tratamiento y la protección técnica contra el fraude informático. De la misma manera, implementar la ISO 10004 satisfacción al cliente, que se orienta en cómo establecer procesos eficaces para el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente. Se centra en los clientes externos a la organización y puede ayudar a establecer e implementar un proceso para el tratamiento de sus quejas. Por último, se cree idóneo seguir los pasos de la ISO 14001 Sistema de gestión ambiental cuyo objetivo es proporcionar a las organizaciones un marco con el que proteger el medio ambiente y responder a las condiciones climáticas cambiantes, manteniendo el equilibrio con las necesidades socioeconómicas de las empresas.

7. Discusión

En diferentes estudios, la medición de calidad del servicio ha repercutido en varias diferencias de criterios, lo que hace como principal referencia a la pregunta, ¿qué es lo que realmente se está midiendo? De esta manera, aparecen tres variables que se usan para medir la calidad de servicio: calidad, satisfacción y valor. Es así como nacen conceptos como el de Grönroos, que explica la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas a través de las dimensiones de la calidad. Paralelamente conecta las experiencias con las actividades del marketing tradicional esbozando la calidad. Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry, a través de mediciones estadísticas, plantearon a que, la calidad de servicio se debe evaluar separando las expectativas de las percepciones de los clientes, planteando tres dimensiones: instalaciones, personal y organización, desarrollando así el Modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio. Sin embargo, el estudio realizado por el modelo HOTELQUAL, modelo adaptado para empresas hoteleras, se evidencia que, lo mas importante es conocer las percepciones que los clientes tienen por el servicio recibido, es decir, como ellos se sintieron y que tan satisfactorio fue su estancia en el lugar, no haciendo énfasis a las expectativas.

La presente investigación evidencia que la situación actual en la que se encuentra Casa Bolívar Hotel Museo y el Restaurante Libertadora Sáenz tiene un porcentaje mayor al 50% , ya que, cuentan con el 73.5 % y el 78.9 % en el cumplimiento de los requerimientos por categoría- H, de tres estrellas, en el caso de Casa Bolívar, y, de los requisitos generales obligatorios para establecimientos de alimentos y bebidas, en el Libertadora Sáenz respectivamente, cumpliendo con aspectos tangibles establecidos por el MINTUR (2016), y concordando con los hallazgos del estudio realizado en Guayaquil para análisis de la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes, en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad Chávez & Castro, (2014) que sustentan el no cumplimiento del 100% de la normativa del Reglamento General de Actividades Turísticas del Ministerio de Turismo, por existir algunos aspectos ya que no todo se debe sustentar en los aspectos legales sino también en lo tangible. De la misma manera, en Ruíz, (2018), manifiesta que, en el momento de medir la variable calidad percibida en hotelería; se suele orientar el estudio hacia los elementos intangibles y no de la misma manera hacia los elementos tangibles, que forman parte importante del análisis de calidad percibida.

Por lo tanto, en los resultados del primer objetivo, también se estableció la importancia del personal de planta y sus conocimientos, con respecto a sus puestos de trabajo. Por lo que, en los test realizados a cada empleado de planta dan un promedio de 7.75/10. Lo que, manifestado por Andrade, (2011) recalca la importancia de las organizaciones de interesarse por el desempeño de sus colaboradores, y, por ello, nace la necesidad de evaluar el desenvolvimiento de quienes forman parte de una organización. Sin embargo, las evaluaciones de conocimiento no logran predecir el desempeño laboral porque el conocimiento y las habilidades no pueden medirse de la misma manera en que se utilizan en un puesto de trabajo.

Ya en la medición de la satisfacción de los clientes del Hotel y del Restaurante, ya sea con el modelo HotelQual o el modelo ServPerf, se evidencia que, en cada una de las dimensiones de cada modelo, la mayoría de los clientes encuestados dieron una puntuación favorable de 4 dentro de la escala de Likert de 1 a 5, por lo que, existe una buena satisfacción de los clientes, lo que se corrobora en Millan & Paredes, (2019) y en Monar Guadalupe & Villa Ramón, (2018) que, tanto los modelos HotelQual y ServPerf son herramientas válidas para la medición de calidad en empresas turísticas de servicios, ya que, con los resultados obtenidos aplicando estos modelos, permitieron identificar de mejor manera los problemas que presentan estos hoteles según su categoría.

En la elaboración de propuestas para el hotel, con la realización de una matriz FODA y, posteriormente un FODA cruzado, basándose en los resultados obtenidos en el primer y segundo objetivo se pudo identificar las deficiencias que tiene la empresa y, de esta manera, se consiguió proponer nueve estrategias de mejoras que pueden implementarse en el Casa Bolívar Hotel Museo. Es así como en Monar Guadalupe & Villa Ramón, (2018) mencionan que, a partir que se identificó puntualmente cuáles son las falencias encontradas en estos establecimientos hotelero se evidenció una similitud de los problemas existentes entre ambas categorías. De esta manera, se diseñó un plan de mejora que sea inclusivo y al cual se pueda recurrir indistintamente de la categoría a la cual se pertenece, siendo importante analizar los inconvenientes de los hoteles desde una perspectiva de solución integral, sin embargo, solo se debería abarcar en mejoras inclusivas sino también en solucionar problemas que, a simple vista se identifican, pero no reciben la importancia que se merecen.

8. Conclusiones

- Se concluye que, tanto en Casa Bolívar Hotel Museo y el Restaurante Libertadora Sáenz cumplen con la mayoría de los requerimientos obligatorios dentro de sus categorías, establecidos en los reglamentos de alojamientos turísticos y de alimentos y bebidas, el primero con un 73.5% y el segundo con un 78.9%.
- En el caso del personal de planta del Hotel y del restaurante, la mayoría posee altos conocimientos técnicos en sus respectivas áreas.
- En relación con el servicio recibido y la satisfacción de los huéspedes del Casa Bolívar Hotel Museo, se puede evidenciar que, existen resultados positivos según la percepción de los mismos, ya que, la mayoría de encuestados dan una puntuación de 4, dentro de la escala de Likert de 1 (totalmente insatisfecho) a 5 (totalmente satisfecho), no obstante, no se llega a la satisfacción total. Asimismo, se evidencia en el restaurante Libertadora Sáenz, que existe un buen porcentaje de satisfacción por parte de los comensales sin llegar a una satisfacción total.
- Dentro de los problemas identificados se encuentran los siguientes: limitadas estrategias de marketing, Pocas capacitaciones por parte del hotel hacia el personal, Infraestructura no apta para personas con discapacidad, infraestructura no adecuada para el área de cocina, Inexistencia de una base de datos en el restaurante; y, en el caso del hotel, existe una base de datos simple, no cuenta con un modelo para gestionar y seleccionar proveedores eficientes que cumplan con todos los pedidos en tiempos establecidos, no se mantienen registros ni un inventario ordenado de las materias primas ni los suministros que necesitan, especialmente, en restaurante, Inexistencia de servicio telefónico en las habitaciones y déficit de importancia por parte de los clientes en el método de medición de satisfacción por parte de los mismos.
- A partir de los problemas identificados se planteó nueve estrategias de mejora como: estrategias de marketing para la promoción del hotel, plan de capacitación al personal de cada área, adecuar habitaciones en la planta baja del hotel para personas con discapacidad, restauración en el área de cocina, Creación y mejoramiento de una base de datos sólida, modelo para la gestión y selección de proveedores, métodos para el control de la compra en materia prima y suministros, manteniendo un inventariado cada cierto tiempo establecido, adecuación de servicio telefónico en las habitaciones con línea tanto a recepción como a cocina y mejora de métodos para medir la calidad de servicio a través de una App.

9. Recomendaciones

Al haber culminado el presente trabajo de investigación se pueden establecer las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a la empresa hotelera:
- Cumplir con todos los requerimientos obligatorios establecidos por los reglamentos emitidos por el Ministerio de Turismo para que no tenga ningún tipo de inconvenientes en las inspecciones que se realicen a futuro.
- Utilizar el método encontrado en (Cifuentes, Osorio, Ramos, & Vargas, 2019), sobre una evaluación de desempeño por competencias interpretativas cada tres meses, para controlar de mejor manera el desempeño del personal del hotel.
- Revisar este trabajo de investigación a fin de implementar las estrategias planteadas en el mismo, lo que conlleve a mejorar la calidad percibida por parte de los clientes del hotel; y, de esta manera, fidelizar a los mismos e incrementar su mercado.
- Seguir los requisitos del Sistema de Gestión de Calidad recomendado por el documento de ISO 9001-2015, para que la empresa turística aumente su calidad en los servicios brindados, así como, las ISO 14001, ISO 27001 e ISO 10004.
- Se recomienda a la academia realizar más investigaciones en el establecimiento ya que posee una riqueza cultural única, con objetos históricos de gran valor patrimonial.

10. Bibliografía

- Abades Triana. (09 de 08 de 2016). *Los Restaurantes, su origen e historia*. Obtenido de <https://abadestriana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/>
- Andrade, A. (2011). “*MODELO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO POR COMPETENCIAS DIRIGIDO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO – PERÍODO 2011*”. Ambato: Pontifica Universidad Católica del Ecuador .
- Arroyo, V. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *Recus*, 1-6.
- Baquerizo, M. (2018). *Hotel de Negocios de Universidad San Francisco de Quito*. Quito: USFQ.
- BeeDIGITAL. (3 de marzo de 2020). *BeeDIGITAL*. Obtenido de BeeDIGITAL: <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/>
- Benítez, J. M. (2010). *LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA*. Las Palmas de Gran Canaria: UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.
- Bernal, D. (2014). *IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES*. Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
- Bueno, J. M. (28 de 07 de 2015). *Historias de la Restauración*. Obtenido de <https://academiaandaluzadegastronomia.com/historias-de-la-restauracion/>
- Calle, M., Lazo, A., & Granados, M. (2018). *Gestión del sector alojamiento-hotel*. Machala: UTMACH.
- Castellano Almagro, I., & Badillo Martínez, A. (2015). *Los procesos de servicios en restauración*. Madrid: SINTESIS. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/09_FASES%20DEL%20SERVICIO%20EN%20RESTAURACION%20C3%93N.pdf
- Chávez, K., & Castro, E. (2014). *ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, EN LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA DISEÑAR UN PROGRAMA DE*

MEJORAS EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE. Guayaquil: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

Congreso Nacional. (2002). *LEY DE TURISMO.* Quito: Lexis.

Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.* Quito: Lexis Finder.

Cursos Gastronomía. (12 de 01 de 2019). *Tipos de Restaurantes.* Obtenido de Clasificación de Restaurantes: <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurant/>

Entorno Turístico. (26 de febrero de 2021). *Entorno Turístico.* Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/caracteristicas-de-los-servicios-turisticos/>

Freire, M. D. (2014). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE DOS HOSTALES DE TERCERA CATEGORÍA UBICADOS EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA. ESTUDIO DE CASO: HOSTAL LA FLORESTA Y HOSTAL LAS GRANADILLAS.* Quito: PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

Gastronómica Internacional. (27 de 04 de 2020). *TOP 7 TIPOS DE RESTAURANTES Y CÓMO SE CLASIFICAN.* Obtenido de <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/tipos-de-restaurantes/>

Gobierno del Ecuador. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.* Quito: Lexis Finder.

GÓMEZ, C. A. (2016). ¿Qué es la percepción visual? *Hablemos de Neurociencia*, 1.

Gonzales, L., & Huanca, H. (2020). “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*”. Arequipa: UTP.

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA.* *Redalyc*, 328-329.

- Herrera Umaña, M. F., & Osorio Gómez, J. C. (2006). Modelo para la gestión de proveedores utilizando ahp difuso. *Redalyc*, 69-88.
- Hosteltur. (2010). Nace Hoteles Museo. *Hosteltur*, 1.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Scielo*.
- ISO. (2000). *Sistemas de gestión de la calidad —Directrices para la mejora del desempeño*. Ginebra.
- Jiménez, G., & Jácome, E. (2018). *Productividad en el sector hotelero de Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Lamar, V. I. (2019). “ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL HOTEL LIBERTADOR DE LA CIUDAD DE LOJA” . Loja: UNL.
- López, V. (2017). Hoteles-Museo, la experiencia de dormir entre obras de arte. *Tourinews*, 1.
- Millan, J., & Paredes, J. (2019). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL HOTEL EL GOLF*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- MINTUR. (2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO*. Quito: MINTUR.
- MINTUR. (2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Quito: Lexis Finder.
- Monar Guadalupe, S. M., & Villa Ramón, M. A. (2018). *Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios*. Guayaquil: Universidad Católica de Guayaquil.
- OMT. (s.f.). *UNWTO*. Recuperado el 15 de septiembre de 2021, de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Padilla, D. J. (2018). “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COCINA CREATIVA EN EL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, 2017.”. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Desktop/UNL/TESIS/10_ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%2

OPARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UN%20RESTAURANTE%20DE%
20COCINA%20CREATIVA%20EN%20EL%20CANT%C3%93N%20GUANO,%20PR
OVINCIA%20DE%20CHIMBORAZO,%202017_TIPOS%20DE%20SERVICIO%20EN
%20UN%20REST

Piedra, A. (2018). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA HOTEL SAN ANTONIO-BAGUA, 2018*. Chiclayo: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.

Quiroa, M. (01 de noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Ruíz, G. C. (2018). *LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO HOTELERO Y SU RELACIÓN EN LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE, MIRAFLORES, 2017. CASO: HOTEL DE 3 ESTRELLAS LEÓN DE ORO SUITES, ÁREA DE FRONT DESK*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Salazar, A. P. (2018). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA HOTEL SAN ANTONIO-BAGUA, 2018*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogroviejo.


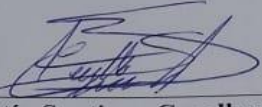
Silva, D. D. (4 de agosto de 2020). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-de-clientes-caracteristicas/>

Silva, R., Julca, F., Luján, P., & Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *RCS*, 193-203.

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). *La satisfacción del cliente basada en la calidad de servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio, un estudio empírico de la industria restaurantera*. RECAI.

11. Anexos

Anexo 1: Oficio de solicitud y autorización

 UNL Universidad Nacional de Loja	Carrera de Administración Turística FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
Loja – Ecuador	6 de enero de 2022
De mis consideraciones.	
<p>Yo MARTIN SANTIAGO CEVALLOS LIMA, con CI: 1719037937, estudiante de octavo ciclo, de la Universidad Nacional de Loja, carrera de Turismo, solicito de la manera más comedida y mediante el presente oficio a la Ing. María Gloria Eguiguren, administradora del Hotel Museo Casa Bolívar ubicado en la ciudad de Loja, parroquia El Sagrario, me autorice a realizar el trabajo de campo dentro del mismo establecimiento, para la realización del proyecto de tesis "Análisis de la calidad de servicio que presta a sus clientes el Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja", misma que se ejecutará en los meses de enero a marzo del año 2022.</p>	
De antemano agradeciendo la atención brindada y éxitos en sus labores diarios.	
Att.	
 Martín Santiago Cevallos Lima 1719037937	



Loja – Ecuador

6 de enero de 2022

De mis consideraciones

Yo Maria Ecuavuen con CI: 1103027494 administradora del Hotel Museo Casa Bolívar, autorizo al estudiante **MARTÍN SANTIAGO CEVALLOS LIMA** con CI: **1719037937**, estudiante de octavo ciclo, de la Universidad Nacional de Loja, carrera de **Turismo**, a realizar el trabajo de campo denominado "**Análisis de la calidad de servicio que presta a sus clientes el Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja**", que será ejecutada en los meses de enero a marzo del año 2022.

Att.

.....
Administradora del Hotel Museo Casa Bolívar.
CI 1103027494

Anexo 2: Ficha de levantamiento de información de una empresa_MINTUR

									
<h2>FICHA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS</h2>									
CÓDIGO: DCCT-ADM-HGCT-01									
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO									
Nombre comercial del establecimiento									
Nombre legal de la empresa									
Dirección del establecimiento			Provincia:		Cantón:		Parroquia:		
Calle principal:						N°	Calle secundaria		
Longitud:		Latitud:		Referencia:					
Teléfono:		Correo electrónico:			Página Web:				
Redes sociales:		Facebook:		Twitter:		Otros			
RUC/RISE					Nombre de quien emite la información				
					CARGO				
Nombre del propietario			Nombre del Representante Legal						
Tipo de establecimiento		Privada		Publica		Asociada		Otros	
Año de inicio de actividades		Actividad Económica:		SI	NO	Si no es actividad económica detallar			
¿El establecimiento es?		Único	Matriz	Sucursal		Franquicia		Otro	
Número de empleados en nómina		Mujeres		Hombres		Eventuales		Discapacidad	
INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO QUE OFERTA									
Descripción del principal bien o servicio producido o comercializado									
Producto elaborado:			Servicio ofrecido:			Producto comercializado:			
Descripción de información de proveedores									
Número de proveedores		Nacionales:		Extranjeros:		Locales:			
Su principal cliente es:									
Local		Provincial		Nacional		Extranjero			
INFORMACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA									
Capacitación									

¿En los últimos 2 años ha recibido capacitación en temas acorde al giro de su negocio?						SI		NO		Cuantos	
TEMAS											
Reconocimientos o Certificados											
¿Cuenta con reconocimientos o certificaciones su establecimiento?						SI		NO		Cuantos	
CUALES											
Buenas prácticas											
¿El establecimiento desarrolla buenas prácticas? (legalidad, ambiente, calidad, sostenibilidad, RSE, otros)											
LEGAL		Permiso de funcionamiento		Permiso de bomberos		Empresas turísticas		Registro turístico		1 x 1000	
AMBIENTE		Manejo adecuado de basura		Medidas de ahorro energético		Control de consumo de agua					
		Reciclaje	Reutilización	Reducir	Otros						
CALIDAD		Cursos de atención al cliente		Desarrollo de sistema de gestión		Cuenta con plan de negocio		Otro			
SOSTENIBILIDAD		Programa contable		Registro de ventas		Manejo de inventarios		Otro			
RSE		Trabajo con la comunidad		Apoyo a proyectos locales		Otros					
INFORMACIÓN PARA OFERTANTES DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS											
Esta información deberá ser llenada por: Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Operación y Transportación turística											
Alimentos y Bebidas		Cafetería	Bar	Restaurante	Discoteca	Establecimiento móvil					
		Plaza de comida		Otros:		N° de plaza		N° clientes último año			
Observaciones adicionales: (Información de importancia que puede contribuir al levantamiento de la línea base)											
Nombre del estudiante, responsable de la ficha				Firma:				Fecha:			

Nombre del responsable de la empresa	Firma:	Sello:

Anexo 3: Cuestionarios de conocimiento para personal de planta

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE TURISMO**

**TEST DE EVALUACION A PERSONAL DEL HOTEL MUSEO CASA BOLÍVAR Y
RESTAURANTE LIBERTADORA SÁENZ**

Nombre:

Apellidos:

Cargo:

Conteste las siguientes preguntas:

1. El objetivo de las empresas turísticas es vender el mayor número de servicios que se caracterizan por ser:

- Tangibles, transferibles y homogéneos
- Intangibles, intransferibles y homogéneos
- intangibles, transferibles y heterogéneos.

2. Establecimiento público, ofrece habitación, baño y estacionamiento. Se encuentran generalmente cerca de la ruta, son "hoteles de tránsito".

- Pensión.
- Hostal.
- Motel.

3. Es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad.

- Estructura.
- Plantilla.
- Organigrama.

4. Voucher:

- Documento que acredita la compra - venta de un producto o de un servicio
- Documento que acredita el pago de un producto o de un servicio.
- Documento que acredita la compra de un producto o de un servicio.

5. La reserva es provisoria. Cuando el PAX no da señal se le da una hora límite de llegada.

- Reserva garantizada.
- Indirecta.
- Ninguna es correcta.

6. Es la tarifa máxima que cobra el hotel.

- Tarifa Neta
- Tarifa comercial.
- Tarifa oficial o “Rack”.

7. PAX: abreviatura internacional utilizada en la industria turística para designar la palabra:

- Pasajeros.
- Ambas.
- Pasajero.

8. Cliente que cumple a rajatabla la ley de Murphy; si algo puede salir mal, saldrá mal...Y, por supuesto, se molestará más de lo razonable para el caso.

- Cliente negativo.
- Cliente conflictivo.
- Cliente exigente.

9. Ventajas del diálogo:

- Crea una capacidad de juicio más equilibrada.
- Facilita el intercambio de opiniones.
- Ambas son correctas

10. Registro es el proceso mediante el cual un recepcionista asienta la llegada de un cliente a un hotel:

- Check out
- Check in
- Back office

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE TURISMO

**TEST DE EVALUACION A PERSONAL DEL HOTEL MUSEO CASA BOLÍVAR Y
RESTAURANTE LIBERTADORA SÁENZ**

Nombre y Apellidos:

Cargo:

1. Dentro de los estándares de Restaurante, escoja las opciones correctas en referencia a la reserva:

el empleado debe tomar nota el nombre del cliente y utilizar su nombre de manera discreta durante toda la conversación.

el empleado debe obtener el número de comensales, la hora de la cena y el número de teléfono/habitación.

el empleado debe repetir todos los datos y concluir la conversación de una forma amable y sincera.

2. Dentro de los estándares de llegada- asiento, escoja las opciones correctas:

se debe recibir y saludar al cliente antes de que transcurran 30 segundos de haber entrado en el restaurante.

la persona responsable de la recepción del cliente debe facilitar un asiento en una mesa completamente lista antes transcurridos un minuto de su llegada.

el empleado debe ofrecerse a ayudar al cliente a sentarse, retirar el cubierto si fuera necesario y no presentar el menú/lista de vinos.

en caso de un solo comensal, no se debe ofrecer algún periódico/material de lectura.

3. Dentro de los estándares llegada-asiento, escoja las opciones correctas:

la persona responsable de la recepción del cliente debe explicar los platos especiales del día, en caso de haberlos (sopa, pescado, etc.), o los platos no disponibles.

la persona responsable de la recepción del cliente debe explicar las promociones especiales del día.

la persona responsable de la recepción del cliente debe explicar los horarios del restaurante.

4. Dentro de los estándares de servicio, escoja las opciones correctas:

el camarero/a debe ofrecer una botella de agua mineral con el almuerzo de forma automática.

durante el servicio de almuerzo buffet, se debe ofrecer un refresco para tomar antes del almuerzo/ cena, antes de que transcurrieran 3 minutos desde que se sentó el cliente.

el camarero debe demostrar un buen conocimiento profesional de la carta y sus ingredientes, y aceptar peticiones razonables fuera de la carta.

el camarero no debe tomar nota de todos los pedidos correctamente (es decir, instrucciones de cocinado, acompañamientos, etc.)

5. Dentro de los estándares de servicio, escoja las opciones correctas:

si era apropiado para el tipo de cocina, en caso de ser apropiado se debe servir pan/panecillos.

el empleado debe comprobar si el cliente requiere condimentos y servirlos en cualquier tipo de recipiente.

la orden de comida y bebida deben tomarse antes de transcurridos 10 minutos después de sentarse el cliente.

6. Dentro de los estándares de servicio, escoja las opciones correctas:

todas las bebidas deben ser retiradas en una bandeja.

el entrante debe servirse antes de transcurridos 15 minutos después de haber realizado la orden o de haber terminado el plato anterior (ejemplo: el aperitivo).

los platos deben ser retirados en menos de dos minutos después de que los clientes terminen su comida o según fue oportuno durante la comida.

() el plato principal se debe servir antes de transcurridos 15 minutos después de haber retirado el entrante/ plato anterior o 30 minutos si no se pide entrante, a menos que el empleado informe al cliente de un probable retraso.

7. Dentro los estándares de servicio, escoja las opciones correctas:

() el postre se debe servir antes de transcurridos 10 minutos de haber tomado nota del pedido excepto cuando el/la empleado/a hubiese informado al cliente sobre cualquier posible demora.

() el vino/la bebida deben servirse antes de 5 minutos después de haberlos pedido.

() el camarero debe ofrecer postre luego de ofrecer café/té.

() el camarero debe ofrecer café/té de forma inmediata y no tomar nota de las preferencias del cliente en relación a la bebida que ordena.

8. Dentro de los estándares del servicio de vino/bebidas, escoja las opciones correctas:

() el camarero debe presentar el vino al cliente y debe abrir la botella de vino delante del cliente.

() el camarero debe servir una pequeña cantidad de vino para que el cliente lo pruebe.

() las bebidas no deben servirse en frente del cliente (es decir, no vertidas de antemano) en el caso de bebidas en lata, botellas o mixtas (no aplicable a los cócteles).

() el camarero debe ofrecer una bebida adicional antes de transcurridos 3 minutos después de que el cliente hubiese terminado la bebida.

9. Dentro de los estándares de carta y comida, escoja las opciones correctas:

() el menú/lista de vinos debe estar limpio(a) y en buen estado, y ser gramáticamente correcto(a) y fácil de leer.

() las opciones dietéticas alternativas no deben estar especificadas en el menú.

() la presentación de la comida debe ser atractiva y asemejarse claramente a su descripción en el menú.

() la comida debe ser fresca, de buen sabor, cocinada conforme a lo solicitado, a la temperatura correcta y el tamaño de las raciones debe ser aceptable.

10. Dentro de los estándares de disposición de la mesa y restaurante, escoja las opciones:

() la presentación de todas las mesas del bar/restaurante debe ser consistente.

() estaba el mantel limpio, planchado y con manchas o desgarrones.

() estaban las servilletas limpias, planchadas y sin manchas.

() se debe proporcionar la cubertería, vajilla, y cristalería correctas, y deben estar limpias y en buen estado.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE TURISMO

**TEST DE EVALUACION A PERSONAL DEL HOTEL MUSEO CASA BOLÍVAR Y
RESTAURANTE LIBERTADORA SÁENZ**

Nombre:

Apellidos:

Cargo:

1. ¿Cuál es la función de un chef?

- Cocinar, preparar y decorar platillos. Desarrollar menús. Supervisar el adecuado funcionamiento en las cocinas de cualquier establecimiento de restauración.
- mantenimiento de la higiene y el orden de la cocina y los utensilios.
- Limpiar, pelar y cortar los alimentos.
- Encargarse de picar la carne, el pescado, las verduras u otros alimentos.
- Pesar y medir las cantidades.
- Preparar las salsas y los aliños.

2. ¿Cuál de estos alimentos no es de origen japonés?

- Suriyaki
- Kimchi
- Tonkatsu
- Teriyaki

3. ¿Qué ingrediente diferencia la crema pastelera de la crema diplomát?

- Leche.

- Azúcar
 - Nata Montada.
 - Huevos
- 4. ¿Cuál es el segundo rango más alto en una cocina?**
- Chef
 - Chef de partida.
 - Sous Chef
 - Aprendiz
- 5. ¿Cuales son los ingredientes de la salsa Bechamel?**
- Nata, harina, mantequilla, sal, pimienta, nuez moscada.
 - Caldo de ave, mantequilla, sal, pimienta, nuez moscada.
 - Leche, harina, mantequilla, sal, pimienta, nuez moscada.
- 6. ¿Cuál él es componente mayoritario del arroz?**
- Almidón
 - grasa
 - minerales
- 7. ¿Cuál de los siguientes tipos de corte corresponde a cubos de tamaño muy pequeño?**
- Brunoise
 - Mirepoix
 - Puente Nuevo
 - Juliana

8. ¿Cuál de los siguientes métodos de cocción implica una alta temperatura (+100°C) durante un periodo corto de tiempo y con poca cantidad de materia grasa?

Saltear

Sudar

Rehogar

Sofreir

9. ¿Cuál de las siguientes no es una salsa madre en cocina?

Bechamel

Velouté

Española

Bearnesa

10. Cuando hablamos de blanquear un alimento nos estamos refiriendo a...

Sumergir el producto en leche antes de cocinarlo

Introducir el producto en agua hirviendo durante un periodo breve de tiempo.

Rebozar un alimento en harina para darle un color blanquecino.

Cocer en agua no muy caliente durante un periodo largo de tiempo.

Anexo 4: Tablas para el análisis del entorno específico

ENTORNO ESPECÍFICO A ANALIZAR				
CLIENTES		PROVEEDORES		
Nº	Perfil	Locales	Nacionales	Internacionales
		Empresas proveedoras:		
COMPETIDORES		INTERMEDIARIOS		
Nº	Empresas competidoras:	Nº	Empresas intermediarias:	

Anexo 5: Encuesta de satisfacción del huésped

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED DE CASA BOLÍVAR HOTEL MUSEO.

El presente cuestionario tiene como principal propósito, obtener información para conocer el nivel de satisfacción por parte de los huéspedes de los servicios que ofrece el Hotel Museo Casa Bolívar.

Por favor marque solo una opción y lea bien los ítems formulados.

1. Sexo

Masculino.

Femenino

2. Edad

15-24 años

25-34 años 35-44 años

45-54 años más de 55 años

3. Estado civil

Casado/a Soltero/a

Viudo/a Divorciado/a

Unión libre

4. Nacionalidad: _____

5. Nivel de estudios:

Ninguno Primaria

Secundaria Bachillerato

Superior 4to nivel

6. Ocupación:

Desempleado Jubilado

Empleado público Otro (especifique)

Empleado privado Autónomo

7. Motivo principal de visita

Ocio, recreo y vacaciones.

Visitas de parientes y amigos.

Negocios y motivos profesionales

- Tratamientos de salud
- Otros (Especifique).....

8. Días pernoctados

- Un día Dos días
- Tres días Cuatro o más días

9. Medio de transporte por el cual viajó la mayoría del tiempo, hasta llegar al Hotel Museo:

- Avión Bus turístico
- Automóvil propio Bus Interprovincial
- Otro (Especifique).....

10. ¿Con quién realiza la mayoría de sus viajes?

- Solo Amigos Pareja
- Familia Familiares Socio o socios
- Otros (Especifique).....

11. ¿Cuál fue su gasto aproximado durante su estancia en Casa Bolívar Hotel Museo?

- Menos de \$70
- Entre \$70 y \$ 100
- Entre \$101 y \$ 300
- Más de \$ 300

PREGUNTAS DEL MODELO SERVQUAL

INSTRUCCIONES:

Marque con una X de acuerdo la percepción del servicio recibido en el hotel; siendo 1, la calificación más baja; y, 5, la calificación más alta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

1	¿Cuántas veces ha visitado el Hotel Museo Casa Bolívar?					
Dimensión Instalaciones						
2	¿Qué tan conservados están las instalaciones del Hotel Museo Casa Bolívar?	1	2	3	4	5
3	¿Qué tan agradable es estar en las instalaciones del Hotel Museo Casa Bolívar?	1	2	3	4	5
4	¿Qué tan limpias están las instalaciones del Hotel Museo Casa Bolívar?	1	2	3	4	5
5	¿Qué tan confortables y acogedoras son las instalaciones del Hotel Museo Casa Bolívar?	1	2	3	4	5
6	¿Es fácil conseguir cualquier información de los diferentes servicios que tiene el Hotel Museo Casa Bolívar?	1	2	3	4	5
7	¿Qué tan seguras son las instalaciones del Hotel Museo Casa Bolívar?	1	2	3	4	5
Dimensión de Personal						
8	¿los colaboradores se preocupan en resolver los problemas de ustedes?	1	2	3	4	5
9	¿Qué tan dispuestos estuvieron los colaboradores del Hotel Museo Casa Bolívar en solucionar sus problemas cuando se hospedaron?	1	2	3	4	5
10	¿Qué tan limpios y aseados están los colaboradores de la empresa?	1	2	3	4	5
11	¿Siempre hay personal disponible para proporcionar al huésped la información cuando lo necesita?	1	2	3	4	5
12	¿Qué tan profesionales son los colaboradores del Hotel?	1	2	3	4	5
13	¿El colaborador del Hotel Museo Casa Bolívar desconoció de sus necesidades cuando se hospedó?	1	2	3	4	5
14	¿El servicio prestado que se le brindó fue el adecuado?	1	2	3	4	5
Dimensión Organización						
15	Se prestó el servicio que se le dio, cumplió con el servicio que se le ofreció cuando se hospedó	1	2	3	4	5
16	¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema?	1	2	3	4	5
17	¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?	1	2	3	4	5
18	¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?	1	2	3	4	5
19	¿Se sintió importante dentro de la empresa?	1	2	3	4	5
20	¿Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos?	1	2	3	4	5
21	¿Usted se sintió a gusto con los servicios dados en la empresa?	1	2	3	4	5
22	¿Usted recomendaría hospedarse en nuestras instalaciones?	1	2	3	4	5

Anexo 6: Encuesta de satisfacción del cliente de Restaurante Libertadora Sáenz

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE LIBERTADORA SÁENZ.

El presente cuestionario tiene como principal propósito obtener información para conocer el nivel de satisfacción por parte de los comensales de la calidad de servicio que ofrece el Restaurante Libertadora Sáenz (LS). Por favor marque solo una opción y lea bien los ítems formulados.

1. Sexo

Masculino.

Femenino

2. Edad

15-24 años

25-34 años 35-44 años

45-54 años más de 55 años

3. Estado civil

Casado/a Soltero/a

Viudo/a Divorciado/a

Unión libre

4. Nacionalidad: _____

5. Nivel de estudios:

Ninguno Primaria

Secundaria Bachillerato

Superior 4to nivel

6. Ocupación:

Desempleado Jubilado

Empleado público Otro (especifique)

Empleado privado Autónomo

7. ¿Cuántos días a la semana visita el Restaurante Libertadora Sáenz a consumir sus platos?

- Un día Dos días Tres días
 Cuatro días o más

8. ¿Con quién asiste al Restaurante Libertadora Sáenz?

- Amigos Solo Pareja
 Familia Parientes
 Otros (Especifique).....

9. Medio de transporte por el cual viajó la mayoría del tiempo, hasta llegar al Hotel Museo:

- Avión Bus turístico
 Automóvil propio Bus Interprovincial
 Otro (especifique).....

10. ¿Cuál es su gasto aproximado durante los días que visita el Restaurante Libertadora Sáenz?

- Menos de \$10
 Entre \$10 y \$ 20
 Entre \$21 y \$ 30
 Más de \$ 30

PREGUNTAS DEL MODELO SERVPERF.

INSTRUCCIONES:





Marque con una X de acuerdo la percepción del servicio recibido en el Restaurante Libertadora Sáenz; siendo 1, la calificación más baja; y, 5, la calificación más alta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítem	Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
1	Elementos Tangibles	Los equipos del Restaurante LS tienen la apariencia de ser modernos	1	2	3	4	5
2		Las instalaciones físicas del Restaurante LS son visualmente atractivas	1	2	3	4	5
3		Los empleados del Restaurante LS tienen apariencia pulcra	1	2	3	4	5
4		La apariencia de las instalaciones del Restaurante LS están acorde con el servicio prestado	1	2	3	4	5
5	Fiabilidad	Cuando en el Restaurante LS prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	1	2	3	4	5
6		Cuando usted tiene un problema en el Restaurante LS muestran un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
7		El Restaurante LS es confiable	1	2	3	4	5
8		El Restaurante LS provee el servicio oportuno	1	2	3	4	5
9	Capacidad de Respuesta	Los empleados del Restaurante LS informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio	1	2	3	4	5
10		Los empleados del Restaurante LS le sirven con rapidez	1	2	3	4	5
11		Los empleados del Restaurante LS siempre se muestran dispuestos a ayudarlo	1	2	3	4	5
12		Los empleados del Restaurante LS suelen estar desocupados para atender sus preguntas	1	2	3	4	5
13	Seguridad	El comportamiento de los empleados del Restaurante LS le transmite confianza	1	2	3	4	5
14		Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados del Restaurante LS	1	2	3	4	5
15		Los empleados del Restaurante LS son siempre amables con usted	1	2	3	4	5
16		Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar su trabajo	1	2	3	4	5

17	Empatía	Los empleados del Restaurante LS le dan una atención personalizada	1	2	3	4	5
18		Los empleados del Restaurante LS comprenden sus necesidades	1	2	3	4	5
19		En el restaurante LS se preocupan por mejorar sus servicios	1	2	3	4	5
20		En el Restaurante LS tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	1	2	3	4	5

Anexo 7: Tarifas de las habitaciones del Casa Bolívar Hotel Museo

TARIFAS DE LAS HABITACIONES DEL CASA BOLÍVAR HOTEL MUSEO			
Tipo de Habitaciones	Precio con desayuno	Precio sin desayuno	Imágenes
Habitaciones Individuales (Una persona)	73 USD	65 USD	
Habitaciones dobles o matrimoniales (Dos personas)	101.50 USD	90 USD	
Habitaciones triples (tres personas)	121.50 USD	108 USD	
Habitaciones cuádruples (cuatro personas)	141.50 USD	120 USD	

Anexo 8: Presupuesto general de estrategias planteadas

"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO QUE PRESTA EL HOTEL MUSEO CASA BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL PERIODO NOVIEMBRE 2021- MAYO 2022"							
PRESUPUESTO							
ESTRATEGIAS	SUBACTIVIDADES / CARACTERÍSTICAS	DETALLE TÉCNICO	ENCARGADO/ EJECUTOR	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	VALOR TOTAL
Estrategias de marketing para la promoción del hotel	Diseño de perfiles en redes sociales, contenido en imágenes, videos, entre otros. Ordenamiento de estrategias para aplicarlas según sean acordes.	Contratación de un especialista en marketing que contenga los insumos promocionales, además de diseñadores de perfiles en redes sociales y editores de videos.	Especialista en marketing turístico.	Especialista	\$500	1	\$500
Plan de capacitación al personal de cada área.	Plan de Capacitación	Se contrata la elaboración del plan de capacitación que contenga las temáticas establecidas con su contenido mínimo	Personal administrativo	Especialista	\$425	1	\$425
Adecuar habitaciones en la planta baja del hotel para personas con discapacidad	Readecuación de dos habitaciones en la planta baja del hotel	materiales de construcción (cemento, herramientas, entre otros.), \$1000 en total.	Un maestro albañil y dos ayudantes, \$800.	Global	\$1.800	1	\$1.800
Restauración en el área de cocina	Cambio del piso de la cocina por suelo antideslizante.	materiales de construcción (cemento, herramientas, entre otros.), \$300 en total.	Un maestro albañil y un ayudante, \$300.	Global	\$600	1	\$600
Creación y mejoramiento de una base de datos sólida que permita llevar un control de los clientes, tanto del hotel, como del restaurante, manteniendo un seguimiento y, de esta manera, ir fidelizando a los clientes efectivos	Registro detallado de los clientes que ingresan a adquirir los servicios del hotel	Software y otros materiales digitales	Personal administrativo	Global	\$425	1	\$425
Modelo para la gestión y selección de proveedores.	Establecer un modelo que permita una mejor gestión y que ayude en escoger a los mejores proveedores.	Software y otros materiales digitales	Personal administrativo	Global	\$425	1	\$425
Métodos para el control de la compra en materia prima y suministros, manteniendo un inventariado cada cierto tiempo establecido	Registro detallado de la materia prima y suministros que ingresan y que faltan en el hotel y restaurante.	Software y otros materiales digitales	Personal administrativo	Global	\$425	1	\$425
Adecuación de servicio telefónico en las habitaciones con línea a recepción y a cocina	Contratación de servicio telefónico.	Se contratará una línea telefónica, \$15/mes, adquiriendo 12 teléfonos convencionales , \$10 cada uno.	Proveedor de servicio telefónico	Global	\$300	1	\$300
Mejora de métodos para medir la calidad de servicio según la percepción de los clientes del hotel, implementando un sistema temporizador en el TV.	Contratación para la creación de una app.	Se contratará un ingeniero en sistemas, que diseñe una app, en la que permita, a través del TV, medir la calidad de servicio en los clientes.	Ingeniero en sistemas	Especialista	\$3.000	1	\$3.000

Anexo 9: Fotografías del trabajo de investigación en el área de estudio



Anexo 10: Certificación del Tribunal de grado.

CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

Loja 21 de marzo de 2023

En calidad del tribunal calificador del trabajo de integración curricular o de titulación titulado: **“Análisis de la calidad de servicio que presta el Hotel Museo Casa Bolívar de la ciudad de Loja en el periodo noviembre 2021- mayo 2022”** de la autoría de la Sr. Martín Santiago Cevallos Lima portador de cedula de identidad 1719037937 previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, certificamos que se han incorporado las observaciones realizadas por los miembros del tribunal o por el director de trabajo de integración curricular, por tal motivo se procede a la aprobación y calificación de trabajo de titulación de grado y la continuación de los tramites pertinentes para su publicación y sustentación pública.



ALEX JAVIER QUITO
RAMON

.....
Ing. Alex Javier Quito Ramón

PRESIDENTE



LUIS RAUL CORONEL
CURIMILMA

.....
Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma

VOCAL PRINCIPAL



YESENIA ALEXANDRA
BRICENO LUZURIAGA

.....
Ing. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga

VOCAL PRINCIPAL

Anexo 11: Certificación de traducción del Abstract.

CERTIFICADO

Yo **Grace Melina Ortega Barba**, con cédula de identidad **1150778585**, con el **“First Certificate in English Council of Europe Level B2”** otorgado por Cambridge Assessment English; por medio del presente tengo el bien de **CERTIFICAR**: Que he revisado la traducción del trabajo de titulación denominado: **“Análisis de la calidad de servicio que presta el Hotel Museo Casa Bolívar de la Ciudad de Loja en el periodo noviembre 2021 – mayo 2022”**, desarrollado por el estudiante **Martín Santiago Cevallos Lima**, con cédula de identidad **1719037937**, aspirante al título de licenciado de turismo, por lo que a mi mejor saber y entender es correcto.



GRACE MELINA ORTEGA
BARBA

ATENTAMENTE

Grace Melina Ortega Barba

CI: 1150778585