



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Turismo

**“Percepción del cliente en la hostería Casa Grande, de la
ciudad Balsas, cantón Balsas”**

**Trabajo de Integración Curricular
previa a la obtención del título de
Licenciada en Turismo.**

AUTORA:

Dayana Elizabeth Robles Feijoo

DIRECTOR:

Ing. Gladys Alexandra Suarez Jaramillo Mg.Sc

LOJA-ECUADOR

2024

Certificación

Loja, 24 de noviembre de 2023

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo

DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Certifico:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Percepción del cliente en la Hostería Casa Grande, de la ciudad de Balsas, cantón Balsas”** previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, de autoría de la estudiante **Dayana Elizabeth Robles Feijoo**, con cédula de identidad Nro. **0706109295**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo

DIRECTOR/ADEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Dayana Elizabeth Robles Feijoo**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Cédula de Identidad: 0706109295

Fecha: 15 de enero del 2024.

Correo electrónico: dayana.e.robles@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0939684706

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

Yo **Dayana Elizabeth Robles Fejoo** declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Percepción del cliente en la Hostería Casa Grande, de la ciudad de Balsas, cantón Balsas”** como requisito para optar el título de **Licenciada 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 de la siguiente manera 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 copia del trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los quince días del mes de enero del dos mil veinte cuatro.

Firma:



Autora: Dayana Elizabeth Robles Fejoo

Cédula: 0706109295

Dirección: Piñas – Guerras

Correo electrónico: dayana.e.robles@unl.edu.ec

Teléfono o celular: 0939684706

DATOS COPLEMENTARIOS:

Director del trabajo de Integración Curricular: Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo
Mg.Sc

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico, en especial a mis queridos padres por su apoyo incondicional, por su sacrificio constante para brindarme ayuda en mis estudios; y a mis hermanas que siempre han estado apoyándome emocionalmente y económicamente, de esta manera concluir con un objetivo más.

Este título se los dedico a cada uno de ustedes por creer en mí, en mi esfuerzo constante y no dejarme sola en este transcurso de mi vida.

Dayana Elizabeth Robles Feijoo

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios, por iluminar mi camino a lo largo de esta trayectoria universitaria, por darme sabiduría, fuerzas y salud para culminar mi carrera.

Ustedes queridos padres, hermanas y tíos, que han sido siempre el motor que impulsaron mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Actualmente concluyendo con mis estudios, les dedico a ustedes este logro, como una meta más conquistada. Muy orgullosa de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante de mi vida.

Agradezco a mi directora de tesis Ing. Alexandra Suarez. Su experiencia, comprensión y paciencia contribuyeron a mi experiencia en el complejo y gratificante camino de la investigación. Su guía constante me ha motivado a alcanzar alturas que nunca imaginé. Mi gratitud por su inmenso apoyo durante este viaje.

Finalmente, a mis amigos que formaron parte de mi vida universitaria, gracias por su cariño y amistad incondicional.

Gracias por ser quienes son y por creer en mí.

Dayana Elizabeth Robles Feijoo

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco teórico.....	7
4.1. Marco conceptual.....	7
4.1.1. Turismo.....	7
4.1.2. Servicio.....	7
4.1.3. Características de los servicios	7
4.1.4. Servicios turísticos.....	8
4.1.5. Servicio al cliente	9
4.1.6. Cliente.....	9
4.1.7. Gestión de la calidad.....	10
4.1.8. Calidad.....	10
4.1.10. Determinantes de la calidad del servicio	10
4.1.12. Percepción	11

4.1.13. Modelo SERVQUAL	11
4.1.14. Técnica PESTEL	12
4.2. Marco referencial	14
4.3. Marco legal	16
4.3.1. Alojamiento	16
4.3.2. Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.	16
4.3.3. Art. 13.- Clasificación según categorías.	16
4.3.4. Art. 3.- Términos y definiciones del Reglamento:	17
4.3.5. Reglamento de alimentos y bebidas	21
4.3.6. Normativa de establecimientos turísticos	22
5. Metodología.....	28
5.1. Área de estudio	28
5.2. Metodología por objetivos	29
6. Resultados	31
6.1. Medir la percepción de los servicios turísticos en la Hostería Casa Grande, del Cantón Balsas	31
6.1.1. Historia	31
6.1.2. Descripción de la empresa	31
6.1.3. Check list	32
6.1.4. Tabulación y análisis de la encuesta.....	35
6.1.5. Metodología PESTEL.....	42
6.1.6. Determinación del foda estratégico	53
6.2. Estrategias priorizadas	56
6.2.1. Diseñar un plan de promoción para la hostería	56
6.2.2. Capacitar al personal de la hostería en temas turísticos, buenas prácticas ambientales dentro de la hostería	56
6.2.3. Implementar contenedores ecológicos para reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos	56

6.2.4. Desarrollar un organigrama organizacional y adecuar misión y visión de la hostería, para que le permita un mejor funcionamiento interno.....	56
6.2.5. Implementar/actualizar un nuevo sistema de toma de datos para mejorar la calidad del servicio, brindando una experiencia personalizada.	56
6.2.6. Plantear nueva infraestructura para el área recreativa.	56
6.3. Elaborar el plan de mejoramiento del servicio en la Hostería Casa Grande, del Cantón Balsas	57
6.3.1. Desarrollo del Plan de Mejoras	57
Capacitar al personal de la hostería en temas turísticos, buenas prácticas ambientales dentro de la hostería	58
Implementar contenedores ecológicos para reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos	59
Plantear nueva infraestructura para el área recreativa.....	60
7. Discusión	61
8. Conclusiones	63
9. Recomendaciones	64
10. Bibliografía	65
11. Anexos	69

Índice de tablas:

Tabla 1. Requisitos para el funcionamiento de la hostería Casa Grande	32
Tabla 2. Determinantes sociodemográficos	35
Tabla 3. Elementos tangibles.....	37
Tabla 4. Valor medio de los elementos tangibles.....	38
Tabla 5. Empatía	38
Tabla 6. Valor medio sobre la empatía	39
Tabla 7. Seguridad	39
Tabla 8. Valor medio de seguridad.....	40
Tabla 9. Capacidad de respuesta	40
Tabla 10. Valor medio sobre capacidad de trabajo	41
Tabla 11. Fiabilidad	41
Tabla 12: Valor media de fiabilidad.....	42
Tabla 13. Plan de mejoras	57

Índice de figuras:

Figura 1. Mapa de ubicación del cantón Balsas	28
Figura 2. Mapa de ubicación de la hostería Casa Grande	28

Índice de anexos:

Anexo 1. Petición del director para el proyecto de integración curricular.....	69
Anexo 2. Ficha de levantamiento de información de empresas	70
Anexo 3. Check list	71
Anexo 4. Encuesta	74
Anexo 5. Socialización de las estrategias	77
Anexo 6. Servicios que brinda la hostería (alimentación, alojamiento, eventos y área recreativa).....	77
Anexo 7. Certificado del abstract	

1. Título

“Percepción del cliente en la Hostería Casa Grande, de la ciudad de Balsas, cantón Balsas”

2. Resumen

La hostería Casa Grande se encuentra ubicada en la provincia de El Oro, cantón Balsas, en las calles Eliseo Romero y 4 de octubre, la cual brinda los servicios de alojamiento, alimentación, eventos y recreación. Para el desarrollo de este proyecto de investigación se evaluó la percepción de los clientes, tomando como objetivo principal; identificar la percepción de los servicios turísticos en la Hostería, en el cual se desplegaron dos objetivos específicos; medir la percepción de los servicios turísticos, en la hostería Casa Grande y Elaborar el plan de mejoramiento del servicio en la Hostería Casa Grande, del cantón Balsas, para el primer objetivo, se utilizó una ficha del MINTUR adaptada para el levantamiento de información de empresas turísticas para realizar un diagnóstico de la hostería, un check list para verificar si cumple o no con los requisitos para el funcionamiento de la hostería, una encuesta basada al modelo SERVQUAL la cual contiene 31 ítems: 9 preguntas de información general para conocer el perfil del cliente que se hospeda en la hostería y 22 preguntas de las dimensiones (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles), se realizó un análisis externo de la empresa mediante la técnica Pestel, seguidamente se realizó la matriz FODA y FODA cruzado para obtener las estrategias. En el segundo objetivo, se realizó un plan de mejoras, en base a las estrategias extraídas del foda cruzado. Dentro de los resultados se obtuvo un plan de mejoramiento enfocado a los servicios de la hostería. En conclusión, se realizó una evaluación de la calidad del servicio que ofrece la hostería, en el cual se determinó los problemas existentes por dimensiones, por ende, se pudo realizar el plan de mejoras enfocados a los servicios, el cual será de ayuda para dar soluciones a las falencias percibidas por el cliente en los servicios ofertados, de la misma manera mejorar la calidad del servicio y percepción del cliente.

Palabras clave: Hostería, percepción, cliente, servicios turísticos.

2.1. Abstract

The Casa Grande Inn is located in the province of El Oro, canton Balsas, in the streets Eliseo Romero and October 4, which provides lodging, food, events and recreation services. For the development of this research project, the perception of the clients was evaluated, taking as main objective; to identify the perception of the tourist services in the Inn, in which two specific objectives were deployed; To measure the perception of tourism services in the Casa Grande Inn and to elaborate a service improvement plan for the Casa Grande Inn in Balsas canton. For the first objective, we used a business information gathering form to make a diagnosis of the inn, a check list to verify whether or not it meets the requirements for the operation of the inn, a survey based on the Servqual model, which contains 31 items, 9 general information questions to find out if it meets the requirements for the operation of the inn, a survey based on the Servqual model, which contains 31 items: 9 questions of general information to know the profile of the customer staying at the inn and 22 questions of the dimensions (reliability, sensitivity, security, empathy, tangible elements), an external analysis of the company was performed using the Pestel, then the Foda matrix and cross Foda were performed to obtain the strategies. In the second objective, an improvement plan adapted to MINTUR was developed, based on the strategies extracted from the crossed SWOT. Among the results, an improvement plan focused on the services of the inn was obtained. In conclusion, an evaluation of the quality of the service offered by the inn was carried out, in which the existing problems were determined by dimensions, therefore, it was possible to make an improvement plan focused on the services, which will help to provide solutions to the shortcomings perceived by the client in the services offered, in the same way to improve the quality of service and customer perception.

Key words: Inn, perception, client, tourist services.

3. Introducción

Según Imai, la calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento. (Oliva, 2005). La calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente. Hoy en día, las instituciones ya no compiten únicamente con precios sino con la calidad en sus servicios, de hecho, la calidad en el servicio es el factor diferenciador que, en algunos casos, es el determinante en la elección de los clientes, por lo que a nivel de gremios empresariales, adicional a costos de membresía y cantidad de beneficios, se debe priorizar la calidad de la ejecución de los mismos para que los miembros se sientan satisfechos no solo por las numerosas opciones de apoyo y soporte que se ofrecen, sino también con una excelente atención al cliente. (Aguirre, 2021)

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". Aunque Kotler emplea términos abstractos como placer y decepción, la definición no es para nada ambigua. (Freshworks, s.f.)

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio con las siguientes dimensiones; Elementos tangibles, Empatía, Seguridad, Capacidad de respuesta y Fiabilidad, por otro lado, nos permite conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Además, proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. (Nishizawa, 2014)

Se utilizo para el análisis externo la técnica PESTEL, además del análisis FODA que sintetiza la información que viene del diagnóstico.

Por otro lado, la hostería “Casa Grande” se encuentra ubicada en la ciudad de Balsas, cantón Balsas, en la cdla. San Francisco, calles Eliseo Romero y 4 de octubre, brinda servicios de alojamiento, restauración, eventos y recreación.

Por todo lo mencionado, surge este problema principal que existe en la hostería “Casa Grande”, es el desconocimiento de la percepción que tienen los clientes por los servicios recibidos, ya que no se ha realizado un estudio de la percepción del cliente. Es por ello que se

requiere realizar dicho estudio a fin de conocer las necesidades y requerimientos de los clientes en cada uno de los servicios, permitiendo mejorar la calidad y rentabilidad del establecimiento.

Por lo cual, surgió la interrogante de ¿Es necesario evaluar la percepción del cliente de la Hostería Casa Grande, de la ciudad de Balsas, cantón Balsas?

Posteriormente, para el desarrollo de este proyecto se plantearon las siguientes interrogantes: ¿Cómo medir la percepción de los servicios turísticos en la hostería Casa Grande? ¿Qué propuesta se puede elaborar para brindar un servicio de calidad en la Hostería Casa Grande?

Según la justificación de este proyecto, se basa en el mejoramiento de la calidad de los servicios que ofrece la hostería “Casa Grande” genero un beneficio tanto para las personas que trabajan dentro de la mismo. En gran medida, el éxito de una empresa se basa en su talento humano, al momento de brindar sus servicios. El personal juega un papel muy importante, ya que el cliente es una pieza clave para el turismo, en este caso se identificó la percepción de los servicios turísticos de la hostería “Casa Grande” ofertados a los clientes.

Finalmente, el objetivo general de este proyecto fue “Identificar la percepción de los servicios turísticos en la Hostería Casa Grande, de la ciudad de Balsas, cantón Balsas, provincia El Oro”, además de dos objetivos específicos:

OE1. Medir la percepción de los servicios turísticos, en la hostería Casa Grande.

OE2. Elaborar el plan de mejoramiento del servicio en la Hostería Casa Grande, del cantón Balsas.

La presente investigación permitió conocer como la hostería actualmente ofrece sus servicios a los clientes, para ello se estableció un plan de mejoras de calidad en cuanto a la percepción de los servicios que presta la hostería Casa Grande, para obtener un mejoramiento de cada uno de ellos, y de esta manera potencializar su imagen y lograr alcanzar un nivel máximo de satisfacción de los servicios en dicha hostería. Los beneficiarios serán los dueños del establecimiento, además de los clientes potenciales ya que recibirán servicios de calidad de acuerdo con sus expectativas.

En este proyecto se involucró el objetivo 8 de los ODS: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos; ya que al mejorar la calidad de los servicios que oferta la hostería se incrementara la demanda turística y las fuentes de empleo, aportando al crecimiento económico del lugar de estudio.

Las limitaciones para este proyecto fueron, primeramente, no hubo fuentes bibliografías de información respecto de las hosterías, y otra que los empresarios no siempre cuentan con suficiente tiempo para poder levantar información.

4. Marco teórico

4.1. Marco conceptual

4.1.1. Turismo

Según la OMT, 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. (Sancho, 2018)

4.1.2. Servicio

Kotler dice que el servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. (Oliva, 2005)

4.1.3. Características de los servicios

- **La intangibilidad**

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta. (Oliva, 2005)

- **La heterogeneidad**

Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella. (Oliva, 2005)

- **La inseparabilidad**

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios. (Oliva, 2005)

4.1.4. Servicios turísticos

Según la OEA (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos. (ecotec, 2020)

- **Tipos de servicios turísticos**

- a) **Servicio de alojamiento**

Cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios. (ecotec, 2020)

El elemento principal del servicio de alojamiento es, por supuesto, la habitación del hotel (equipada para que el cliente descanse, duerma, trabaje). La función principal de una habitación es la de poder descansar. Dependiendo de la finalidad del hotel y de las necesidades de los huéspedes, no menos importantes pueden ser funciones como la posibilidad de trabajar en la habitación (es característico de los hoteles de clase business, que disponen de escritorio en la habitación, teléfono, fax, ordenador). Independientemente de la categoría, la superficie y el equipamiento, cada habitación debe tener una cama, una mesa o mesita de noche para cada cama, una silla o sillón para el número de huéspedes, iluminación en todas las habitaciones y una papelería. (CESUMA)

- b) **Servicio de información**

Cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios. (ecotec, 2020)

4.1.5. Servicio al cliente

Según Lovelock, el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional. (Oliva, 2005)

4.1.6. Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Calderon, 2018)

- **Tipos de clientes según su satisfacción:**

- a) **Clientes 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.
- b) **Clientes 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.
- c) **Clientes 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).
- d) **Clientes 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.
- e) **Clientes 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.) (BeeDIGITAL, 2020)

4.1.7. Gestión de la calidad

Por Gestión de la Calidad se entiende al conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la Calidad. Esta función, se ha construido históricamente como una compleja combinación de ideología y métodos que se han aplicado en la práctica para modelar metodologías con que afrontar problemas complejos de gestión de organizaciones. Crosby, señala que la gestión de calidad es una forma sistemática de garantizar que las actividades organizadas sucedan de la forma en que se planifican. (Agustín Mejías Acosta, 2018)

4.1.8. Calidad

Según Imai, la calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios. (Oliva, 2005)

4.1.9. Calidad del servicio

La calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean en una situación. Es el resultado de la evaluación realizada por el usuario mediante la comparación entre lo que los clientes perciben de la prestación del servicio y lo que éstos esperaban; es decir, de la satisfacción de las expectativas del mismo. (Moreno & Moreno, 2015)

4.1.10. Determinantes de la calidad del servicio

Para cada tipo de servicio, no se puede identificar un conjunto específico de determinantes de calidad. Sin embargo, diferentes estudios han tratado de definir un conjunto genérico de determinantes que se aplica a todos los tipos de servicio (Bonilla Jurado et al., 2018, p. 169) (Jiménez, 2021):

- ✓ Tangibles: Incluyen el estado de facilitar bienes, es decir, la condición física de los edificios y el medio ambiente, el aspecto del personal, y el estado del equipo.
- ✓ Personalización: La disposición y capacidad para ajustar el servicio para satisfacer las necesidades del cliente.
- ✓ Acceso: La facilidad de cercanía y contacto.
- ✓ Comunicación: Mantener informados a los clientes sobre el servicio en un idioma que puedan entender y escuchar.

- ✓ Cortesía: El respeto, la consideración y amabilidad se muestra a los clientes por el personal de contacto.
- ✓ Competencia: Los empleados deben poseer las habilidades necesarias, el conocimiento y la información para realizar el servicio con eficacia.
- ✓ Credibilidad: La medida en que se cree que el servicio de confianza. El nombre del proveedor de servicios y la reputación, y los rasgos personales de los empleados de primera línea, todo ello contribuye a la credibilidad.
- ✓ Confiabilidad: La capacidad de proporcionar el servicio prometido a tiempo, de forma precisa y fiable.
- ✓ Sensibilidad: La capacidad de hacer frente eficazmente a las quejas y la rapidez del servicio.
- ✓ Costo: Constituye el precio pagado por el servicio.

4.1.11. Satisfacción

Se refiere a la complacencia del usuario (en función de sus expectativas) por el servicio recibido y la del trabajador de salud por las condiciones en las cuales brinda el servicio. (Melvin Ricalde Castro Prieto, 2003)

- **Satisfacción de cliente**

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". Aunque Kotler emplea términos abstractos como placer y decepción, la definición no es para nada ambigua. (Freshworks, s.f.)

4.1.12. Percepción

Gestalt, define percepción como un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consciente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante. (Oviedo, 2004)

4.1.13. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los

clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes, también es un modelo de instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. (Nishizawa, 2014)

- **Dimensiones del modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009):

1. **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
2. **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
3. **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
4. **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
5. **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. (Nishizawa, 2014)

4.1.14. Técnica PESTEL

El análisis PESTEL es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales. El uso del análisis PESTEL permite realizar una evaluación de la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de una empresa. Con ello, identifica los elementos externos que puedan afectar tanto el presente como el futuro de sus operaciones.

El resultado del análisis servirá para detectar amenazas y debilidades, las cuales pueden complementar el análisis FODA de la organización.

- ✓ **Político:** Son las políticas gubernamentales (de cada país) a nivel local, regional, nacional e internacional que inciden de manera directa en la empresa o emprendimiento. Este factor cobra importancia de acuerdo con el sector donde estés desarrollando o quieras desarrollar el negocio.
- ✓ **Económico:** En este aspecto se observan los factores macro de la economía, factores como, PIB, tasas de interés, desempleo, tipos de cambio, accesibilidad a los recursos, nivel de desarrollo económico, etc, que puedan afectar de manera directa la ejecución de planes, estrategias y campañas de la empresa.
- ✓ **Socio – cultural:** Son los factores en cuanto a cultura, nivel educativo, religión, creencias, hábitos de consumo, entre otros que pueden aportar valor a tu proyecto o que puedan afectarlo. En este punto, es importante tener en cuenta las tendencias sociales que incidan de manera directa en la estrategia de negocio.
- ✓ **Tecnológico:** Los factores que este apartado arroja como tecnológicos, son los que están estrechamente asociados con la evolución de la tecnología. La rapidez con lo que el desarrollo y avance de la tecnología en el mundo moderno, hace que la empresa, emprendimiento o proyecto, caiga rápidamente en la obsolescencia y brecha digital.
- ✓ **Ecológico:** Son los factores que están estrechamente relacionados con la conservación del medio ambiente. Es importante tener en cuenta la legislación, ya que puede afectar de manera directa o indirecta el desarrollo de los planes y estrategias de tu empresa.
- ✓ **Legal:** Son aquellos factores que tienen relación directa con la legislación del país donde se encuentra la empresa. En este aspecto deben tenerse en cuenta: licencias, legislación laboral, sanitaria, derechos de autor y propiedad intelectual, entre otras. (Licari, 2022)

4.2. Marco referencial

Para el presente trabajo de investigación se consideró importante analizar artículos o temas relacionados, los mismos que se detallan a continuación:

- De acuerdo con el artículo: **Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, publicado en el año 2021**

El hotelería es parte del sector económico terciario que se ha desarrollado en Ecuador; sin embargo, para 2020 este sector reportó encontrarse en estado crítico debido a la pandemia. En este contexto, y considerando que últimamente la competitividad del sector se ha incrementado, esta industria debe enfocarse en ofrecer servicios de calidad a sus clientes y cumplir con los estándares de estos. Por lo tanto, este estudio abordó la medición del grado de satisfacción del cliente para evaluar la calidad del servicio de un hotel ubicado en el centro de Guayaquil entre marzo y junio de 2021. Para este fin, se partió del modelo HSQ-CS, el cuestionario constó de 32 ítems asociados al hotel (recepción, habitaciones y restaurante), considerando el análisis jerárquico de procesos para los pesos de cada ítem y componente del cuestionario. Se procedió a calificar su nivel de satisfacción para cada ítem mediante la escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 “Muy insatisfecho” y 5 “Muy satisfecho”, adicionalmente, el referido instrumento contempló 5 preguntas sobre características demográficas relacionadas con género, edad, instrucción, ocupación y propósito de visita. Por lo tanto, CSD para el hotel y sus tres componentes es 4,48. Este valor indica en términos de la evaluación de la calidad del servicio del hotel que los clientes reflejaron sentirse entre satisfechos y muy satisfechos, lo cual para el poco tiempo desde la reapertura implica que gestionan de forma satisfactoria procesos. De forma análoga, se calcularon los CSD para el área de recepción, habitaciones y restaurante, resultando 4,75, 4,68 y 4,43, respectivamente. Considerando los tres componentes analizados, el CSD para el restaurante reflejó el valor más bajo de los tres, lo que indica que la calidad del servicio en el restaurante puede mejorarse con respecto a los otros dos componentes. (Ramo, 2021)

- De acuerdo con este tema de tesis: **Análisis de la calidad del servicio que ofrece la hostería el remanso de la parroquia Malacatos, cantón, y provincia de Loja, publicado en el año 2021**

El presente estudio, tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio que ofrece la hostería, se aplicó el Modelo Servqual, y la escala de Likert del 1 al 5, con el objetivo de medir

el nivel de expectativa y percepciones de clientes, el instrumento de recolección de datos tuvo 29 preguntas: 7 de información general y 22 preguntas propias del Modelo SERVQUAL, mediante 5 dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad, también se utilizaron las técnicas de la observación directa, matriz de diagnóstico, matriz FODA, FODA cruzado, encuestas y entrevistas, para la recolección y selección de información. Dando como resultados, se revelaron que existen importantes diferencias entre el nivel de percepciones y expectativas, la dimensión de fiabilidad, arrojó un valor positivo de 0,04, siendo la única dimensión positiva, mientras que la brecha más significativa fue de la dimensión de capacidad de respuesta, con un resultado de -0,28, por lo que, la percepción que se tiene de la misma, no es mala al obtener un porcentaje de 82%, que significa un servicio aceptable, luego de la apreciación de resultados, es de gran utilidad para la empresa turística, ya que a través de esto se puede tener una idea clara de las falencias que tiene la hostería y sobre todo acerca del servicio brindado, con ello a través de las propuestas planteadas considerarlas para solucionar los problemas encontrados, de esta manera poder cumplir con las expectativas de los clientes y aumentar el nivel de satisfacción del cliente. (Jiménez, 2021)

- De acuerdo con el artículo: **Calidad del servicio de alojamiento y percepción del cliente mediante el modelo servqual, en establecimientos de la ciudad de Puyo, publicado en el año 2019**

El presente estudio, gira en torno a los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Puyo, registrados en el Ministerio de Turismo, que cuentan con una categoría que permite su operación y tiene por objetivo medir la satisfacción y calidad del servicio aspecto clave que contribuye al posicionamiento tanto del establecimiento como del destino, para tal efecto se aplicó una encuesta modelo SERVQUAL en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía, también se planteó los métodos estadísticos coeficiente correlación y Análisis de la varianza ANOVA un factorial, para resolver las hipótesis del caso, los resultados determinaron que el índice de la calidad refleja a la Tangibilidad como la dimensión con menor promedio de percepción por parte del cliente, el cálculo del promedio general de las 5 dimensiones valoradas sobre un valor de 4.06 representa 81.44% de los clientes que perciben un buen servicio de calidad de acuerdo al grado de porcentaje 0-100% de la escala de Likert. Se concluye que las brechas más altas con la percepción del cliente y su expectativa son tangibilidad (-0,06), fiabilidad (-0,06) y empatía (-0,05), siendo los puntos sobre los cuales es necesario implementar estrategias de calidad. (Geovanny., 2019)

4.3. Marco legal

4.3.1. Alojamiento

Que, el artículo 43 del Reglamento a la Ley de Turismo determina que: "se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje".

Que, el servicio de alojamiento por su naturaleza, alcance y peculiaridad requiere ser reglamentado a través de un cuerpo normativo específico en el cual se establezcan los parámetros a los cuales debe someterse esta actividad, a fin de que su conceptualización, clasificación, categorización y servicio prestado respondan a estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad. (TURISMO, 2018)

4.3.2. Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.

a. Hostería HT

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

4.3.3. Art. 13.- Clasificación según categorías.

Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos. (TURISMO, 2018)

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

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico Categorías asignadas

- ✓ Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
- ✓ Hostal 1 estrella a 3 estrellas
- ✓ Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas

Lodge

- ✓ Resort 4 estrellas a 5 estrellas
- ✓ Refugio Categoría única
- ✓ Campamento turístico Categoría única
- ✓ Casa de huéspedes Categoría única.

4.3.4. Art. 3.- Términos y definiciones del Reglamento:

- 1. Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico:** El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento.
- 2. Amenities:** Artículos de limpieza y cuidado personal, entregados como cortesía al huésped, en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.
- 3. Área de uso común:** Es la superficie construida de un establecimiento de alojamiento turístico que provee de servicios generales al inmueble, tales como vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, entre otros.
- 4. Área deportiva:** Es un área específica, dentro del establecimiento de alojamiento turístico, que está provista de todos los medios necesarios para la práctica de uno o más deportes a manera de recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico para el huésped.
- 5. Botiquín de primeros auxilios:** Lugar o compartimento que contiene suministros médicos básicos, necesarios e indispensables para brindar los primeros auxilios o tratar dolencias comunes a una persona. Deberá contener al menos lo siguiente: algodón hidrófilo, tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante, sobres de gasa estéril, gasa en rollo, suero fisiológico, sales hidratantes, termómetro, vendas elásticas, manual de primeros auxilios.
- 6. Business center o centro de negocios:** Espacio común habilitado para personas de negocios en un establecimiento de alojamiento turístico, con equipamiento de oficina (hojas, grapadora, esferográficos, entre otros) y medios telemáticos adecuados para poder trabajar. Suele contar con varios puestos informáticos con acceso a internet.
- 7. Catastro de alojamiento:** Es el registro administrativo de los establecimientos de alojamiento registrados ante la Autoridad Competente el cual mantiene datos de su

identificación, número de registro, clasificación, categorización y los demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

- 8. Categoría:** Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría.
- 9. Categoría única:** Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el número de estrellas. Esta categoría se utilizará para refugio, casa de huéspedes y campamento turístico.
- 10. Cuarto de baño y aseo:** Áreas destinadas al aseo personal o para satisfacer una determinada necesidad biológica.
- 11. Cuarto de baño y aseo compartido:** Cuarto de baño, en espacio independiente a las habitaciones, destinado a servir los requerimientos hasta de 6 plazas. Este tipo de baño puede ser unisex.
- 12. Cuarto de baño y aseo en áreas comunes:** Cuarto de baño que se encuentra ubicado en áreas para uso común y/o múltiple de huéspedes. Este tipo de baño puede ser unisex, dependiendo de la capacidad del establecimiento.
- 13. Cuarto de baño y aseo privado:** Cuarto de baño de uso exclusivo para los huéspedes de una determinada habitación.
- 14. Establecimiento de alojamiento turístico:** Es el establecimiento considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el presente Reglamento.
- 15. Establecimiento de alojamiento turístico con distintivo superior:** Es el establecimiento que además de cumplir con los requisitos obligatorios y de categorización para registrarse como establecimiento de alojamiento turístico, cumple con requisitos distintivos adicionales que permiten obtener la condición de "Superior".
- 16. Frigobar:** Pequeño refrigerador disponible en una habitación con o sin bebidas y/o alimentos para el consumo de los huéspedes del establecimiento.

- 17. Habitación compartida:** Cuarto compartido de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de varias personas, pudiendo no pertenecer al mismo grupo. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento turístico categorizados de tres, cuatro y cinco estrellas.
- 18. Habitación privada:** Cuarto privado de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o más personas del mismo grupo, según su capacidad y acomodación.
- 19. Hospedaje:** Servicio que presta un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o varias personas de forma no permanente a cambio de una tarifa diaria establecida.
- 20. Huésped:** Turista nacional o extranjero que pernocta, de manera no permanente, en un establecimiento de alojamiento turístico a cambio de una tarifa diaria establecida.
- 21. Jornada hotelera:** Período de tiempo determinado según las políticas del establecimiento, en el que se define el horario de ingreso (check in) y salida (check out) de los huéspedes.
- 22. Plaza:** Espacio de hospedaje por persona con el que cuenta un establecimiento de alojamiento turístico.
- 23. Requisitos obligatorios:** Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría, con excepción de los determinados como categoría única. En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente.
- 24. Requisitos de categorización:** Son los requisitos diferenciadores que permiten distinguir las categorías establecidas en el presente Reglamento. Estos requisitos son de cumplimiento obligatorio para obtener una categoría de alojamiento y/o mantenerla.
- 25. Requisitos distintivos:** Son los requisitos voluntarios que permiten elevar los estándares de calidad de un establecimiento de alojamiento turístico, y le facultan acceder a la distinción de "Superior", en caso que deseen adquirir la misma. Estos requisitos serán cuantificados a través de un sistema de puntuación y serán de libre elección para el establecimiento.
- 26. Servicios complementarios:** Son los servicios que se prestan de manera adicional a los servicios de hospedaje que brinda el establecimiento de alojamiento turístico, pueden ser gratuitos u onerosos y se describirán en el presente Reglamento, tales como restaurantes, bares, gimnasio, servicios de lavado y planchado, entre otros.

27. Tarifa rack o mostrador: Tarifa máxima por pernoctación que determina el establecimiento de alojamiento turístico por el servicio de alojamiento. Este deberá considerar el valor por huésped, por noche, por tipo de habitación y por temporada, incluido impuestos. Anualmente esta tarifa deberá ser registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo, conforme lo dispuesto en este Reglamento.

28. Tiempo compartido o "time sharing": Es la modalidad mediante la cual el propietario o los copropietarios de un inmueble, someten el mismo a un régimen contractual mediante el cual se adquieren derechos de uso sobre el inmueble, por parte de distintas personas, en distintos períodos del año, con fines vacacionales.

29. Tipos de camas:

- ✓ **Cama de una plaza:** Cama cuya dimensión es de al menos 80x190 cm.
- ✓ **Cama de una plaza y media (twin):** Cama cuya dimensión es de al menos 105x190 cm. Las dimensiones de este tipo de cama deberán ser consideradas para camas adicionales.
- ✓ **Cama de dos plazas (full):** Cama cuya dimensión es de al menos 135x190 cm.
- ✓ **Cama de dos y media plazas (queen):** Cama cuya dimensión es de al menos 156x200 cm.
- ✓ **Cama de tres plazas (king):** Cama cuya dimensión es de al menos 200x200 cm.

30. Tipos de habitación:

- ✓ **Habitación individual o habitación simple:** Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de una sola persona.
- ✓ **Habitación doble:** Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de dos personas.
- ✓ **Habitación triple:** Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de tres personas.
- ✓ **Habitación cuádruple:** Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cuatro personas. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento turístico de cinco estrellas.
- ✓ **Habitación múltiple:** Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cinco o más personas. Este tipo de habitación no aplica para establecimientos de cinco estrellas.
- ✓ **Habitación júnior suite:** Habitación destinada al alojamiento turístico compuesto por un ambiente adicional que se encuentre en funcionamiento.

- ✓ **Habitación suite:** Unidad habitacional destinada al alojamiento turístico compuesta de una o más áreas, al menos un baño privado y un ambiente separado que incluya sala de estar, área de trabajo, entre otros.

31. Todo incluido o "all inclusive": Es la modalidad de servicio que brinda un establecimiento de alojamiento turístico, donde ofrece alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento y otros servicios, dándole al turista una estadía completa sin que deba incurrir en pagos adicionales a los establecidos en el contrato. (Turismo M. d., 2017)

4.3.5. Reglamento de alimentos y bebidas

El Ministerio de Turismo establece lo siguiente:

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

a) 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.

b) Bar: Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.

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

g) Servicio de Catering: Es la prestación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o similares; y, es en general la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran (no comprende el servicio a domicilio de un restaurante, cafetería o establecimiento de alojamiento). (Román, 2018)

Art. 15.- Según el tipo de servicio. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema

establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente: a) Menú b) Autoservicio c) Buffet d) Menú fijo e) Servicio a domicilio f) Servicio al auto.

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

- a) **A la Carta:** Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.
- b) **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. (Román, 2018)

4.3.6. Normativa de establecimientos turísticos

- **Licencia Única de Funcionamiento (LUAF)**

Art. 11.- Del procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento. - Para el proceso de licenciamiento de los establecimientos de alojamiento turístico, la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia de licenciamiento, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso. El procedimiento de obtención de la licencia única anual de funcionamiento será realizado obligatoriamente mediante la herramienta en línea de la Autoridad Nacional de Turismo, o de acuerdo al procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia, según corresponda. Los requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento, aparte del registro de turismo serán los siguientes:

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

Una vez obtenida la licencia única anual de funcionamiento según el procedimiento establecido, se deberá contar con dicho documento para su exhibición, en un lugar que sea visible para el huésped. En el caso de que el Gobierno Autónomo Descentralizado no cuente con una herramienta informática para el registro y licenciamiento de los establecimientos de alojamiento, la Autoridad Nacional de Turismo otorgará de manera gratuita un enlace a su herramienta digital con el fin de mejorar los procesos y dar cumplimiento a lo establecido en este Reglamento. (TURISMO, 2018)

- **Registro Único de Contribuyente**

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (Internas, 2022)

- **Secretaría de Gestión de Riesgo (SGR)**

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

- ✓ Botiquín de primeros auxilios.
- ✓ Megáfono.
- ✓ Lámparas de emergencia o internas.
- ✓ Vías de evacuación señalizadas.
- ✓ Puertas de emergencia funcionales.
- ✓ Señalética.
- ✓ Sistema de alarma/sirena/timbre/campana.

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

- ✓ Zonas de seguridad.
- ✓ Identificación de amenazas (sismo, inundaciones, deslizamientos, laderas inestables, hundimientos, incendios).

- ✓ Riesgo social como robo, pandillas, expendio de drogas.
- **Agencia Nacional de Regulación, Control, Vigilancia Sanitaria (ARCSA)**

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

- ✓ Vestimenta adecuada.
- ✓ Condiciones sanitarias para el personal.

Otras condiciones sanitarias.

- ✓ Condiciones de la infraestructura.
- ✓ Condiciones sanitarias de equipos y utensilios.

- **Ministerio del interior**

El Ministerio del interior (2018), mediante acuerdo 0887, establece:

Art. 1.- El permiso de funcionamiento a locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general, lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por el Ministerio de Turismo, conforme lo determina el Decreto Supremo 3310-B, será otorgado por el Ministerio del Interior, a través de las Intendencias Generales de Policía de la jurisdicción correspondiente. (Vera, 2018)

4.3.7. Ley Orgánica de Salud

La Ley Orgánica de Salud, establece;

Art. 97.- La autoridad sanitaria nacional dictará las normas para el manejo de todo tipo de desechos y residuos que afecten la salud humana; normas que serán de cumplimiento obligatorio para las personas naturales y jurídicas.

Art. 98.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con las entidades públicas o privadas, promoverá programas y campañas de información y educación para el manejo de desechos y residuos.

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

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

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

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

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

Art. 177.- Es responsabilidad de la autoridad sanitaria nacional, expedir normas y controlar las condiciones higiénico sanitarias de establecimientos de servicios de atención al público y otros sujetos a control sanitario, para el otorgamiento o renovación del permiso de funcionamiento. En el caso de establecimientos educativos públicos y privados, vigilará, controlará y evaluará periódicamente la infraestructura y condiciones higiénico sanitarias requisitos necesarios para su funcionamiento. (NACIONAL, 2015)

4.3.8. Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidad (CONADIS)

La Ley Orgánica de Discapacidades, establece los siguientes artículos;

Art. 1. De la persona con discapacidad.- Para efectos de este Reglamento y en concordancia con lo establecido en la Ley, se entenderá por persona con discapacidad a aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de

la vida diaria, en una proporción equivalente al treinta por ciento (30%) de discapacidad, debidamente calificada por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 12. Inclusión laboral. - La autoridad nacional encargada de trabajo es competente para vigilar, controlar, dar seguimiento al cumplimiento del porcentaje de inclusión laboral de personas con discapacidad y aplicar las sanciones conforme a lo establecido en la legislación correspondiente. Pasarán a formar parte del porcentaje de inclusión laboral, quienes tengan una discapacidad igual o superior al treinta por ciento. El porcentaje de inclusión laboral para el sector privado se calculará y aplicará en base al total de trabajadores, exceptuando aquellos cuyos contratos no sean de naturaleza estable o permanente conforme a la legislación vigente en materia laboral; y, en el sector público, en base al número de los servidores y obreros que tengan nombramiento o contrato de carácter permanente y estable, de acuerdo con la norma que para el efecto emitirá la autoridad nacional encargada de trabajo. En ambos casos, y para estos efectos, no se considerará como contratos o nombramientos de carácter estable o permanente, a aquellos cuya vigencia esté condicionada a requisitos legales de cumplimiento periódico como licencias de habilitación y/o certificados de aptitud, que otorguen los organismos o entidades nacionales competentes. Cuando el porcentaje de inclusión laboral de personas con discapacidad, resulte un número decimal, solo se considerará la parte entera del número. Sin perjuicio de lo antes señalado, la autoridad nacional encargada de las relaciones laborales podrá excluir determinadas labores permanentes, que no serán consideradas para efectos del cálculo del porcentaje de inclusión laboral, por la especialidad de la actividad productiva.

Art. 13. Turismo Accesible. - El Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidades en coordinación con la autoridad nacional encargada del turismo formularán las políticas públicas con el fin de promover el turismo accesible para las personas con discapacidad.

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

Art. 17. Accesibilidad al medio físico. - Los Gobiernos Autónomos Descentralizados aplicarán lo establecido en toda la normativa Técnica Ecuatoriana INEN referente a accesibilidad al medio físico en edificaciones públicas, privadas con acceso al público y entorno

construido, incluyendo la normativa técnica referente a accesibilidad de las personas al medio físico(estacionamientos).

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

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

5. Metodología

5.1. Área de estudio

La presente investigación se realizó en la Hostería “Casa Grande” de la ciudad Balsas, cantón Balsas, ubicada en las calles Eliseo Romero y 4 de octubre; con la finalidad de conocer la percepción de los clientes sobre los servicios ofertados, que permita realizar un plan de mejoras.

Se aplicó un enfoque cuantitativo porque se empleó encuestas que arrojen resultados numéricos y estadísticos que permitieron determinar el número total de personas que ocuparon los servicios de la hostería.

El alcance de la investigación fue de tipo exploratorio ya que se obtuvo información que no ha sido levantada anteriormente en la hostería; y descriptiva porque se realizó la observación directa que permitió conocer la realidad actual del establecimiento.

Figura 1. Mapa de ubicación del cantón Balsas



Figura 2. Mapa de ubicación de la hostería Casa Grande



5.2. Metodología por objetivos

Para el cumplimiento del primer objetivo: “Medir la percepción de los servicios turísticos en la Hostería Casa Grande, del Cantón Balsas”, se realizó la descripción de la hostería mediante la ficha MINTUR (ver anexo 3) empresas de servicios turísticos; se ejecutó el check list para el cumplimiento con los requisitos de acuerdo al reglamento de alojamiento turístico (ver anexo 4); así mismo se realizó el análisis externo mediante la metodología PESTEL (ver anexo 5) para identificar las amenazas y oportunidades.

Se aplicó la metodología del Modelo SERVQUAL, la cual permitió realizar la medición de la calidad del servicio, mediante la percepción del servicio de los clientes.

Para la aplicación del Modelo SERVQUAL se realizó una encuesta (ver anexo 6); para ello se empleó la fórmula de poblaciones finitas para determinar el tamaño de la población a encuestar. La encuesta está conformada por 31 ítems: 9 preguntas de información general para conocer el perfil del cliente que se hospeda en la hostería, como: nacionalidad, edad, genero, ocupación, lugar de residencia, frecuencia de visita y medios por la cual ha obtenido información de la hostería, y 22 preguntas de las dimensiones (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles) de acuerdo al modelo SERVQUAL. Finalmente se realizó la interpretación y tabulación de los resultados de la encuesta, con margen de error del 0,06, por lo que no todos los clientes dejaron sus contactos al momento de ingresar a la hostería.

Se determinó el tamaño de muestra en base al documento de registro de ingreso de los clientes de la hostería; en el cual se tomó de forma anual (junio 2021 – junio 2022), de acuerdo a los registros resultando un total de 604 clientes.

Fórmula de poblaciones finitas:

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

Cálculo de tamaño de muestra

n= Tamaño de muestra

z= Nivel de confianza deseado (1,96)

N= 604 encuestados

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

q= Probabilidad de la población con característica no deseada (0,5)

e= Nivel de error (0,06%)

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

$$n = \frac{604 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,06^2 * (604 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{604 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0036 * (603) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{580,0816}{3,1312}$$

$$n = 185$$

De esta manera se aplicó la fórmula y se obtuvo un total de 185 encuestados.

Para el cumplimiento del segundo objetivo: “Elaborar el plan de mejoramiento del servicio en la Hostería Casa Grande, del Cantón Balsas”, para sintetizar el análisis interno y externo, se elaboró un FODA general y un FODA cruzado (ver anexo 7), y finalmente para determinar estrategias y dar cumplimiento con el Plan de Mejora (ver anexo 8) enfocado a los servicios, adaptado según a la metodología del MINTUR. (Turismo M. d., 2017)

6. Resultados

6.1. Medir la percepción de los servicios turísticos en la Hostería Casa Grande, del Cantón Balsas

Una vez aplicada la ficha de levantamiento de información del MINTUR, se realizó la descripción de la hostería, y se obtuvieron los siguientes resultados:

6.1.1. Historia

En el año 1943 el señor Francisco Romero rentaba dormitorios a personas y estudiantes que llegaban de la provincia de Loja, luego en el año 1960 se comenzó a reconstruir la vía panamericana donde prestaba servicio de hospedaje a los señores de la compañía Hidalgo Hidalgo, ya que desde un inicio el señor Francisco Romero dueño y propietario, se ubicada a pocos metros de la vía panamericana, y su vivienda la rentaba y vivía con su familia, ya que su primera fuente económica fue el café.

En el año 1983 se empezó el auge del pollo broiler para consumo humano, en el cual se empezó a dar servicio de hostería a médicos veterinarios y turista en general, su mayor fortaleza para esta hostería fue el turismo de negocio.

En el año 1986 falleció el propietario Francisco Romero Salcedo, y en el año 1998 paso a ser el nuevo propietario el señor Luis Romero y esposa María Kenmita Apolo Loaiza, en este año se reconstruyo la hostería.

Y para el año 2000 se empezó a dar servicio de hospedaje, hasta el presente año 2022 que se ha ido expandiendo más su cobertura de servicios que presta la hostería como: restaurante y/o cafetería, salón de eventos y espacio recreativo.

6.1.2. Descripción de la empresa

Para la descripción de la hostería se realizó el levantamiento de información mediante ficha del MINTUR.

El nombre comercial del establecimiento es Hostería Casa Grande, nombre legal de la empresa Centro Turístico Casa Grande, el establecimiento se encuentra ubicado en la provincia de El Oro, cantón Balsas, parroquia Bella maría, la calle principal es Eliseo Romero con número de 16-04, calle secundaria 4 de octubre; la longitud es de -79.823227 y su latitud es de -3.76242; la hostería cuenta con número de teléfono 2517 410, correo electrónico casagrandehosteria@hotmail.com, página web www.hotelcasagrandebalsas.com e Instagram Casa Grande Hostería; el establecimiento consta con el siguiente número de RUC/RISE

070147338001, el nombre que emite la información es el señor Alex Blacio administrador de la Hostería; el propietario y representante legal de la Hostería es la señora María Kenmita Apolo Loaiza; tipo de establecimiento es privado, sus actividades se iniciaron en el año 1996, su tipo de actividad es económica, el establecimiento es único no presenta más sucursales; cuenta con un número de empleados 3 mujeres, 3 hombres y 2 eventuales.

El producto elaborado es restaurante y servicios que ofrece es hospedaje; número de proveedores son 3 nacionales; sus principales clientes.

En los dos últimos años ha recibido 1 capacitación en temas acorde al giro de su negocio, los temas a tratar fueron: capacitaciones servicio al cliente y capacitación trabajo en equipo; no cuenta con certificaciones; el establecimiento desarrolla buenas prácticas en la legalidad por lo que el establecimiento tiene al día su documentación permiso de funcionamiento y permiso de bomberos; en lo que respecta al ambiente cuenta con manejo adecuado de basura, medidas de ahorro energético y control de consumo de agua; en calidad cuenta con cursos de atención al cliente y desarrollo de sistema de gestión; en sostenibilidad cuenta con programa contable, registro de ventas y manejo de inventarios; y por último RSE, cuenta con trabajo con la comunidad y apoyo de proyectos locales; y se oferta la siguientes actividades turísticas los cuales son cafetería, bar, restaurante ya que cuenta con número de plaza 18.

6.1.3. Check list

En esta tabla 1, se muestra el listado de los requisitos para el funcionamiento de la hostería.

Tabla 1. Requisitos para el funcionamiento de la hostería Casa Grande

Hostería			
Requisitos por categoría HT			
Requisitos		Cumple	No cumple
Nro.	Requerimientos de infraestructura		
Instalaciones generales			
1	Generador de emergencia	Para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento.	X
		Para suministro de energía eléctrica en servicios básicos: salidas de emergencia, pasillos y áreas comunes.	X
2	Sistema de protección contra insectos.		X
3	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural.		X
	Contar con (por lo menos) los siguientes servicios/actividades/ubicación:		
	Piscina		X

	Hidromasaje		X	
	Baño turco		X	
	Sauna			X
	Spa			X
	Local comercial a fin a la actividad, Ej agencia de viajes, artesanías, etc., se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales.			X
4	Salones y/o áreas para eventos		X	
	Vinculación a una actividad agropecuaria		X	
	Realizar caminatas		X	
	Realizar cabalgatas			X
	Realizar rodeos			X
	Vinculación de la comunidad local en las actividades turísticas realizadas por el establecimiento		X	
	Equipo de uso diario para actividades del establecimiento (al menos botas de caucho y poncho de aguas)			X
	Juegos de salón (mesas de billa y/o billar, mesas de ping pong)			X
	Área deportiva		X	
	Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la Autoridad Competente			X
4A	Contar con áreas de uso exclusivo del personal	Cuartos de baño y aseo	X	
		Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros)	X	
		Área de comedor	X	
Acceso				
5	Una entrada principal al área de recepción para clientes, y otra entrada de servicio		X	
Áreas de clientes				
Áreas de clientes – generales				
6	Área de vestíbulo y recepción (con mobiliario)			X
7	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento	Que incluye servicio de cafetería del Carta en español y un idioma extranjero de preferencia	X	X
8	Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped		X	
9	Área de bar dentro del establecimiento		X	
Áreas de clientes – habitaciones				
10	Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja		X	
11	Habitaciones	Privadas con cuarto de baño y aseo privado	X	
		Privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido		X
12	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistemas de enfriamiento o ventilación mecánico y/o natural o calefacción mecánica y/o natural		X	
13	Internet en todas las habitaciones		X	
14	Caja de seguridad en habitación			X
15	Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción		X	
16	Sistema de cierre para puerta de acceso a la habitación			X
17	Portamaletas			X
18	Closet y/o armario		X	
19	Escritorio y/o mesa		X	
20	Silla, sillón o sofá		X	
21	Funda de lavandería		X	
22	Luz de velador		X	

23	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
24	Servicio telefónico o sistema de comunicación que permita la comunicación desde la recepción hacia la habitación y viceversa	X	
Áreas de clientes – cuartos de baño y aseo privado			
25	Agua caliente disponible en ducha y/o tina en cuarto de baño y aseo privado	X	
26	Iluminación independiente sobre el lavamanos	X	
27	Juego de toallas por huésped	Cuerpo	X
		Manos	X
		Cara	X
28	Toallas de piso para salida de tina y/o ducha	X	
29	Amenities de limpieza	Champú	X
		Jabón	X
		Papel higiénico de repuesto	X
		Acondicionador	X
		Gorro de baño	X
Servicios			
30	Servicios de despertador desde la recepción hacia la habitación		X
31	Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped	X	
32	Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento	X	
33	Personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, consejería o guardiana las 24 horas		X
34	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con:	Sistemas de tratamientos de aguas residuales	X
		Al menos pozo séptico	X
35	Los nuevos establecimientos, ubicados dentro del territorio nacional deberán contar con un sistema de tratamiento de aguas residuales	X	
36	Servicios de alimentos y bebidas a la habitación con servicio en español y un idioma extranjero de preferencia inglés	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	X
			X
37	Plan de seguridad y atención de emergencias	X	
38	Servicio de primeros auxilios	X	
39	Señalética de los servicios y áreas de uso común del establecimiento	X	
40	Cuenta con formas de pago que incluya tarjetas de crédito y débito o vouchers		X
41	Servicios de lavandería propio o contratado	X	
42	Servicios de planchado	Propio o contratado	X
		Plancha o disposición del huésped	X
43	Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días	X	
44	Silla de ruedas disponible para uso del huésped		X
45	Servicio adicional a petición del huésped	Cama extra	X
		Cuna	X
		Silla de bebé	X
46	Servicio telefónico y/o equipos que permitan la comunicación hacia el exterior del establecimiento	X	

Fuente: Trabajo de campo (2018)

6.1.4. Tabulación y análisis de la encuesta

1. Perfil sociodemográfico

En esta tabla 2, se muestra los datos de la población encuestada

Tabla 2. Determinantes sociodemográficos

Variable	Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Edad (n= 185)	de 18-25	54	29,2%
	de 26-33	47	25,4%
	de 34-41	49	26,5%
	de 42-49	20	10,8%
	de 50 a 58	8	4,3%
	de 59 a mas	7	3,8%
Sexo (n= 185)	Masculino	95	53,4%
	Femenino	90	46,6%
Nacionalidad (n= 185)	Ecuatoriana	184	99,5%
	Extranjera (especifique en otra) España	1	0,5%
lugar de residencia (n= 185)	Balsas	41	22,2%
	Cuenca	14	7,6%
	Guayaquil	16	8,6%
	Loja	40	2,1%
	Piñas	6	3,2%
	Quito	13	7%
Ocupación (n= 185)	Ama de casa	30	16,2%
	Estudiante	52	28,1%
	Jubilado	5	2,7%
	Empleado público	41	22,5%
	Empleado privado	49	26,5%
	Visitante	1	0,5%
	Porcicultor	1	0,5%
	Mesera	1	0,5%
	Repostera	1	0,5%
	Atención al cliente	1	0,5%
	Ingeniero civil	1	0,5%
	Trabajo	1	0,5%
	Comercio	1	0,5%
¿Con que frecuencia visita la hostería casa grande? (n= 185)	Diariamente	3	1,6%
	Semanal	31	16,8%
	Mensual	41	22,2%
	Anual	23	12,4%
	Una vez al año	87	47%
¿A través de que medios obtiene información de los servicios que oferta la hostería? (n= 185)	Radio	8	4,3%
	Redes sociales	121	65,4%
	Amigos	35	18,9%
	Familiares	21	11,4%
¿Gasto promedio? (n= 185)	5 a 15	42	22,7%
	16 a 26	68	36,8%
	más de 27	75	40,5%

¿Con quién visita la hostería? (n= 185)	Solo	21	11,4%
	Pareja	35	18,9%
	Familia	80	43,2%
	Amigos	33	17,8%
	Compañeros de trabajo	16	8,6%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la hostería Casa Grande

Mediante la muestra encuestada y los datos analizados se observa que en cuanto a la edad el mayor porcentaje de 29,2% se encuentra en un el intervalo De 18 a 25 años, seguido por la edad De 34 a 41 con porcentaje de 26,5%, mientras que con el 25,4% son de edad De 26 a 33, consecutivamente con un porcentaje de 10,8% comprende a la edad De 42 a 49, seguidamente con la edad De 50 a 58 con porcentaje de 4,3%, y finalmente el rango de edad De 59 a más con un porcentaje de 3,8%.

Dentro de la muestra encuestada según el sexo, se encuentra que el mayor número de encuestados son de sexo masculino con un porcentaje 51,4%, mientras que el 48,6% son de sexo femenino.

En lo que se refiere a nacionalidad se obtuvo que el mayor número de encuestados son de nacionalidad ecuatoriano con un porcentaje del 99,5% mientras que el 0,5% es de nacionalidad extranjera (España).

Dentro de lugar de residencia se obtuvo que la mayor parte de encuestados es Balsas con un porcentaje de 22,2%, seguidamente Loja con porcentaje de 21,6%, mientras que Guayaquil con porcentaje de 8,6%, consecutivamente con un porcentaje 7,6% comprende a Cuenca, mientras que con el 7% se encuentra Quito y finalmente con porcentaje de 3,2% comprende a Piñas.

En lo que se refiere a ocupación se obtuvo un mayor porcentaje de 28,1% siendo estudiante, seguidamente con un 26,5% es empleado privado, consecutivamente con el 22,2% es empleado público, mientras que con 16,2% es ama de casa, seguido con un 2,7 es jubilado, finalmente el visitante, porcicultor, mesera, repostera, atención al cliente, ingeniero civil, trabajo, comerciante obtuvieron un porcentaje de 0,5%.

Por otro lado, con qué frecuencia visita la hostería casa grande, se obtuvo que un porcentaje mayor con el 47% visitan la hostería una vez al año, seguido con un porcentaje del 22,2% visitan la hostería mensual, mientras que el 16,8% visitan semanal la hostería, consecutivamente con el 12,4% visitan anual y finalmente con un porcentaje 1,6% visitan a la hostería a diario.

En lo que se refiere, a través de que medios obtiene información de los servicios que oferta la hostería, se encontró que el mayor porcentaje es de 65,4% obtuvo información por medio de redes sociales, seguidamente con el 18,9% obtuvo información por medio de amigos, mientras que con el 11,4% obtuvo información por familiares y finalmente con el 4,3% obtuvieron información a través de radio.

Según, el gasto promedio se obtuvo que el mayor porcentaje es de 40,5% es más de 27 dólares, mientras que el 36,8% el gasto es de 16 a 26 dólares y finalmente con un porcentaje de 22,7% el gasto es de 5 a 15 dólares.

En lo que se refiera, con quien visita la hostería se obtuvo que el 43,2% visita la hostería con su familia, seguido con el 18,9% visitan la hostería con su pareja, consecutivamente con el 17,8% visitan la hostería con amigos, mientras que el 11,4% visitan la hostería solos y finalmente el 8,6% visitan la hostería conjuntamente con compañeros de trabajo.

2. Percepción de los clientes en la hostería Casa Grande

En lo que se refiere a los resultados sobre la percepción de los clientes en la hostería, se evaluó en los 5 componentes: Elementos tangibles, Empatía, Seguridad, Capacidad de respuesta y Fiabilidad, y se empleó la escala de Likert, donde los ítems adquirieron los siguientes valores: Totalmente insatisfecho, muy insatisfecho, moderadamente satisfecho, muy satisfecho y totalmente satisfecho.

A. Elementos tangibles

Tabla 3. Elementos tangibles

Ítems	Totalmente insatisfecho	Muy insatisfecho	Moderadamente satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
La hostería cuenta con equipos de aspecto moderno	3,8%	15,7%	44,2%	22,2%	14,1%
Las instalaciones físicas de la hostería son atractivas	4,9%	15,1%	45,4%	22,2%	15,1%
El personal del servicio tiene una apariencia limpia	4,3%	16,8%	38,9%	27%	13%
Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos	3,8%	15,7%	44,3%	22,2%	14%

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la hostería Casa Grande

En lo referente al resultado de los elementos tangibles, se observa en la tabla 3, que todos los ítems son acogidos de una manera moderada por los clientes y el ítem altamente valorado es el de las instalaciones físicas de la hostería son atractivas con un 45,4% y los menos valorados son los siguientes: La hostería cuenta con equipos de aspecto moderno y los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos, ambos con un porcentaje del 3,8%.

Tabla 4. Valor medio de los elementos tangibles

Elementos tangibles	
Ítems	Valor medio sobre 5
La hostería cuenta con equipos de aspecto moderno	3,271
Las instalaciones físicas de la hostería son atractivas	3,356
El personal del servicio tiene una apariencia limpia	3,276
Los materiales asociados con el servicio, (la carta, publicidad, etc.) son visualmente atractivos	3,269
Promedio total	13,166

B. Empatía

Tabla 5. Empatía

Ítems	Totalmente insatisfecho	Muy insatisfecho	Moderadamente satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
La hostería presta atención personalizada a sus requerimientos	7,6%	18,9%	36,2%	23,8%	13,5%
La hostería tiene empleados que brindan atención personal, a cada uno de los clientes	5,4%	18,4%	36,2%	25,9%	14,1%
La hostería se preocupa por sus intereses	4,3%	16,8%	36,2%	27,6%	15,1%
El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas	3,8%	16,8%	38,3%	24,3%	16,8%
La hostería tiene horarios de atención	4,3%	19,5%	38,4%	23,8%	14%

conveniente para todos sus clientes

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la hostería Casa Grande

En lo referente al resultado del componente de empatía, se observa en la tabla 5, que todos los ítems son acogidos de manera moderada por los clientes y los ítems altamente valorados los siguientes: El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas y la hostería tiene horarios de atención conveniente para todos sus clientes ambos con un porcentaje de 38,4%.

Tabla 6. Valor medio sobre la empatía

Empatía	
Ítems	Valor medio sobre 5
La hostería presta atención personalizada a sus requerimientos	3,167
La hostería tiene empleados que brindan atención personal, a cada uno de los clientes	3,249
La hostería se preocupa por sus intereses	3,324
El personal de servicio atiende a sus necesidades específicas	3,335
La hostería tiene horarios de atención conveniente para todos sus clientes	3,237
Promedio total	16,312

C. Seguridad

Tabla 7. Seguridad

Ítems	Totalmente insatisfecho	Muy insatisfecho	Moderadamente satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en usted	6,5%	18,4%	36,8%	24,3%	14%
El cliente se siente seguro en las transacciones con la hostería	4,3%	18,4%	38,4%	24,9%	14%
El personal de servicio, es cortes de manera constante con usted	3,7%	16,8%	40%	26,5%	13%
El personal de la hostería, tienen el conocimiento para responder a	3,2%	16,2%	36,8%	28,1%	15,7%

las preguntas de los clientes

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la hostería Casa Grande

En lo referente al resultado del componente de seguridad, se observa en la tabla 7, que todos los ítems son acogidos de manera moderada por los clientes y el ítem altamente valorado; el personal de servicio, es cortes de manera constante con usted con un porcentaje del 40% y el menos valorado es el personal de la hostería, tienen el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes con porcentaje de 3,2%.

Tabla 8. Valor medio de seguridad

Seguridad	
Ítems	Valor medio sobre 5
El comportamiento del personal de servicio, infunde confianza en usted	3,209
El cliente se siente seguro en las transacciones con la hostería	3,259
El personal de servicio, es cortes de manera constante con usted	3,283
El personal de la hostería, tienen el conocimiento para responder a las preguntas de los clientes	3,369
Promedio total	13,12

D. Capacidad de respuesta

Tabla 9. Capacidad de respuesta

Ítems	Totalmente insatisfecho	Muy insatisfecho	Moderadamente satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
La hostería mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios	4,3%	15,1%	41,6%	26,5%	12,5%
El personal de servicio, de la hostería da un servicio rápido a sus clientes	4,5%	16,2%	39,5%	25,4%	14,4%
El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes	3,8%	13,5%	42,2%	25,4%	15,1%
El personal de servicio, responde	3,2%	17,8%	37,8%	30,8%	10,4%

correctamente
las preguntas que
se les hacen

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la hostería Casa Grande

En lo referente al resultado del componente de capacidad de trabajo, se observa en la tabla 9, que todos los ítems son acogidos de una manera moderada por los clientes y el ítem altamente valorado; el personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes con un porcentaje del 42,2% y el menos valorado es el personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen con porcentaje de 3,2%.

Tabla 10. Valor medio sobre capacidad de trabajo

Ítems	Capacidad de respuesta	
	Valor medio sobre 5	
La hostería mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios	3,278	
El personal de servicio, de la hostería da un servicio rápido a sus clientes	3,29	
El personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes	3,345	
El personal de servicio, responde correctamente las preguntas que se les hacen	3,274	
Promedio total	13,187	

E. Fiabilidad

Tabla 11. Fiabilidad

Ítems	Totalmente insatisfecho	Muy insatisfecho	Moderadamente satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	3,8%	16,8%	38,3%	26,5%	14,6%
Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo	2,7%	19,5%	37,8%	25,9%	14,1%
El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez	5,4%	17,3%	36,8%	27%	13,5%
La hostería proporciona sus servicios en el	4,9%	18,4%	35,6%	29,2%	11,9%

momento en que promete hacerlo						
La hostería insiste en registros libres de error	3,8%	14,1%	42,6%	24,9%	14,6%	

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de la hostería Casa Grande

En lo referente al resultado del componente de fiabilidad, se observa en la tabla 11, que todos los ítems son acogidos de manera moderada por los clientes y el ítem altamente valorado; la hostería insiste en registros libres de error con un porcentaje del 42,7% y el menos valorado; cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo con porcentaje de 2,7%.

Tabla 12: Valor media de fiabilidad

Fiabilidad	
Ítems	Valor medio sobre 5
Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	3,363
Cuando tiene un problema, el personal de servicio demuestra interés en resolverlo	3,292
El personal, desempeña bien el servicio desde la primera vez	3,259
La hostería proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo	3,248
La hostería insiste en registros libres de error	3,324
Promedio total	16,486

El valor medio de los elementos tangibles es de 13,166 ya que la hostería cuenta con equipos de aspecto moderno y los materiales asociados con el servicio, en cuanto a la empatía cuyo valor es de 16,312 debido a que la hostería tiene horarios de atención conveniente para todos sus clientes, dentro del valor medio de seguridad de 13,12 esto es porque el personal tiene conocimientos para responder inquietudes de los clientes, por consiguiente el valor medio sobre la capacidad de trabajo es de 13,187 el personal de servicio, está dispuesto a ayudar a los clientes y por ultimo dentro del valor medio de fiabilidad es de 16, 486.

6.1.5. Metodología PESTEL

Mediante el método Pestel, se analizaron los factores externos: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, para en base a ello identificar oportunidades y amenazas de la empresa.

- **Factor Político**

Es importante señalar que el aporte del turismo al PIB pasó del 2,2% en 2019 a ser apenas el 1,1% en 2020, cuando el promedio de la región oscila en torno al 8% en Latinoamérica y en torno al 4% en América del Sur. Por lo que respecta al empleo, a julio de 2021 el sector de alojamiento y alimentación ha perdido colectivamente en torno al 15% del empleo que contaba a diciembre de 2019, manteniendo una caída constante desde el inicio de la pandemia. Esto pone de manifiesto que la recuperación basada en el turismo interno no tiene la capacidad para sostener los niveles de empleo que genera el turismo receptivo debido al menor gasto promedio del turismo doméstico, entre otros factores.

El ministerio de turismo en febrero del 2022, presento el Plan de Promoción elaborado por la institución para el año 2022, así como las metas hasta 2025. Previamente se expuso el Plan, tanto de manera presencial como virtual, ante gremios, asociaciones y diversos actores de la industria, en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, de quienes se recogieron sugerencias y observaciones.

Según las proyecciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la recuperación de la industria a niveles previos a la pandemia se podría alcanzar desde 2024. En ese contexto, las metas planteadas de incremento para los próximos años son:

La promoción del país será priorizada en un 70% al turismo internacional, con mercados como Estados Unidos, Reino Unido y Europa, con el objetivo de atraer más divisas e inyectarlas a la economía ecuatoriana. Mientras que, el 30% se dirigirá al mercado doméstico, a fin de lograr una circulación y redistribución de los recursos con un enfoque de ruralidad, promoviendo los viajes internos a nuevos destinos, además de los tradicionales. Asimismo, la inversión de la promoción internacional será segmentada a un turismo de alto retorno ambiental, económico y social. El turismo doméstico tendrá prioridad en temporadas y feriados, y la inversión será segmentada por edad, perfil socioeconómico y diversas actividades.

Con ese panorama, la asignación para 2022 de 5,2 millones de dólares, se dividirá para la promoción en el mercado internacional, para el mercado nacional, para el Plan de Marketing y Asistencia Técnica, para material promocional y audiovisual y para la Marca País.

Por el lado del turismo doméstico se tendrá especial atención en los feriados, temporadas y viajes de fines de semana, con activaciones en redes sociales, impulsando las ciudades que

tradicionalmente no tienen un movimiento elevado, fortaleciendo la web con información de interés para los viajeros, proporcionada por los operadores y prestadores de servicios del sector.

Además, se trabajará en conjunto con los burós de convenciones de los principales destinos donde se desarrolla el segmento MICE a fin de impulsarlo y tener presencia en eventos internacionales.

La nueva Ley Orgánica de Turismo para su análisis y aprobación en el Legislativo, mientras que se socializará el Plan Estratégico Institucional y se activará el Despacho Abierto bimensual para continuar el diálogo constante y fluido entre la institución y los líderes gremiales, la academia y todos los diferentes actores de la industria, en pos de continuar con la reactivación económica del sector. (MINTUR, Plan de promoción, 2022)

- **Factor Económico**

Por lo que se refiere al impacto en el tejido empresarial, este es difícil de calcular, pues muchas empresas han desaparecido sin darse de baja en el catastro del Ministerio de Turismo, pero si podemos señalar que al menos el 20% del castro de las empresas de alimentos y bebidas se ha dado de baja desde finales de 2019 a la actualidad.

El presupuesto asignado para la inversión desde 2022 hasta 2025 es de 47,3 millones de dólares, divididos para los cuatro años, de los cuales, de 41,6 millones de dólares, se destinarán a la promoción del país en el mismo periodo, mientras que 5,6 millones de dólares serán para innovación y nuevos productos.

El ministro de Turismo, Niels Olsen, puso como antecedente que durante 2021 Ecuador tuvo un mayor crecimiento del turismo con un 25,8%, frente al promedio de 4% a escala mundial y al 17% del continente americano. Explicó además que el trabajo planificado para los siguientes años toma en cuenta las nuevas tendencias del turismo internacional, como la búsqueda de espacios abiertos y de naturaleza, la baja densidad del turismo en el país y la oferta de experiencias que impacten en la vida de los viajeros positivamente. Es así que la estrategia se enfoca en la atracción de un turismo de alto retorno ambiental, económico y social, con un enfoque hacia la naturaleza, la gastronomía, la cultura y la ruralidad, sin olvidar el segmento de Reuniones, Eventos y Convenciones.

Al ser comparadas con los números de 2019 y 2021, estas cifras dan cuenta de la favorable reactivación de la industria. Los ingresos de divisas por turismo, de enero a marzo de 2022, alcanzaron los 313,5 millones de dólares, más del doble de lo obtenido en el mismo

periodo de 2021. Así también, en el primer cuatrimestre del año las ventas del sector se recuperaron en un 91 % en relación a 2019, y presentaron un crecimiento del 62 % frente a 2021.

Las llegadas de extranjeros al país de enero a junio de 2022 presentaron una recuperación del 45 % frente al mismo semestre de 2019 y un crecimiento del 155 % en relación al mismo periodo de 2021. Estados Unidos continúa como nuestro principal mercado emisor de viajeros con una participación del 37,7 %, seguido de Colombia, España, Perú, Canadá y Alemania.

Los hoteles y operadoras que, como hemos visto anteriormente, han sufrido el mayor impacto de la pandemia, son también la calve de la recuperación del turismo receptivo, por lo que van a necesitar una inyección de capital en forma de créditos específicos para la reactivación, con el propósito de adaptar infraestructuras, incorporar innovación a los productos existentes o generar nuevos productos que permitan a Ecuador posicionarse rápidamente como destino atractivo para esta nueva demanda. El ritmo de crecimiento de la reactivación se prevé que será todavía lento en 2022, debido a la incertidumbre que aún se mantiene sobre posibles nuevos brotes o variantes, diferentes niveles de vacunación a nivel internacional, y, en el caso de Ecuador, por la ausencia de acciones de promoción internacional durante 2021 debido a la limitada asignación de presupuesto.

En los últimos años el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a escala nacional, contribuyendo con el 10,2% del Producto Interno Bruto (PIB). A través de los efectos directos o indirectos e inducidos, contribuye con 1 de cada 10 empleos y genera 1,5 mil millones de dólares en exportación, representando un 6% de las exportaciones a nivel global.

Es por ello que el Banco de Desarrollo del Ecuador B.P. (BDE), en coordinación con el Ministerio de Turismo, pone a disposición de sus clientes una línea de financiamiento para la ejecución de proyectos vinculados a turismo. (Ecuador, 2022)

De acuerdo al MINTUR, durante el primer semestre de 2022, la balanza turística del Ecuador tuvo un saldo positivo de 63,2 millones de dólares. Con ello, el turismo se ubica como la cuarta fuente de ingresos no petroleros para la nación. Durante los cinco primeros meses del año se evidencia un constante crecimiento en cuanto a la generación del empleo del sector, relacionado a alojamiento y servicios de comida. Un ejemplo de ello es mayo de 2022 cuando se registraron 83.662 empleos más que lo contabilizado el mismo mes de 2021.

El compromiso y esfuerzo del sector privado, así como la asignación de más de 47 millones de dólares por parte del Gobierno del presidente Guillermo Lasso han sido factores clave para la promoción del Ecuador como un destino turístico imperdible para el mundo y un vehículo de conservación y desarrollo nacional.

Las pequeñas y medianas empresas que dependen de las ventas diarias y tienen escasas o nulas reservas de liquidez también pueden verse sometidas a un grave estrés financiero y es posible que tengan que despedir trabajadores. Estas empresas tienen un papel clave en la provisión de productos y servicios esenciales para la población durante la crisis antes de abrir sus puertas, el negocio deberá elaborar un protocolo en el que consten todas las medidas que deberá tomar para garantizar la seguridad del producto o del servicio que ofrece. Allí deben constar las exigencias tanto para sus clientes, como para sus trabajadores y proveedores. Tomando en cuenta la actividad a la que se dedica, esa disminución podría significar, incluso que disminuya la capacidad en un 50% o más. Los locales, han tomado distintas decisiones para vender sus productos y aumentan las necesidades de estrategias para que los productos sobresalgan de los sistemas económicos que el país se encuentra y puedan tener los ingresos que gastaron al comprar su mercadería y no sobresaliera por el estado de excepción que vive el país muchos de estos locales comerciales optan por manejar sus venta por medio del internet incluso con entregas a domicilio, venden sus productos al 2x1 o sino remataban los productos al realizar el cambio de semáforo en las distintas ciudades, la limpieza y el cuidado es lo principal en cada uno de los locales, y la atención a los clientes con dos metros de distancia y su respectivo cuidado de las personas que ingresan a los locales. (MINTUR, REACTIVACIÓN ECONÓMICA, 2022)

- **Factor Sociales y Culturales**

De acuerdo a la ley orgánica de cultura, en la que se menciona que, la Constitución de la República concibe al Ecuador como un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico, cuya soberanía radica en el pueblo; Que, el Estado garantiza, sin discriminación alguna, el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, fortaleciendo la unidad nacional en la diversidad, garantizando a los habitantes el derecho a una cultura de paz al Sumak Kawsay; Que, es un deber primordial del Estado proteger el patrimonio natural y cultural del país; Que, las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y

a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas; Que, las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. ; Que, el Estado reconoce y garantizará a las personas el derecho a participar en la vida cultural de la comunidad; Que, todos los principios y los derechos son inalienables, irrenunciables, indivisibles, interdependientes y de igual jerarquía, siendo que todas las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a la libertad estética, a conocer la memoria histórica de sus culturas y acceder a su patrimonio cultural, a difundir sus propias expresiones culturales, a tener acceso a expresiones culturales diversas, y desarrollar su capacidad creativa y al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas.

De acuerdo a los datos publicados por el INEC en los resultados del Censo Poblacional 2019, la población ecuatoriana es multiétnica con un 71.9% de población auto identificada como mestiza, 7.4% montubia, 7.2% afro ecuatoriano, 7.0% indígena, blanco 6.1%, considerar al elemento cultural desde la integralidad que representa la pluriculturalidad mencionada en la Constitución de la República del Ecuador, es decir, que se integren desde la gestión turística variables determinantes como la cultura de: calidad, de servicio, de fomento y emprendimiento, independientemente del tipo de conformación empresarial (privada, pública, mixta o comunitaria).

La empresa turística convive con la belleza natural que la rodea y, además, con una cultura local. Este ambiente social es de gran importancia para el éxito e imagen de la operación, que son reconocidas y recomendadas, son aquellas que trabajan con y para las comunidades donde se encuentran. Recuerde que la comunidad con su cultura será una influencia permanente en lo que usted le brinda al turista. La comunidad es un gran referente de mercado. Muchas empresas tienen claro que una comunidad que convive con la empresa es otro agente de venta de sus servicios. La operación turística convive con un entorno social, es decir, con un grupo de personas que comparten objetivos de desarrollo, por lo cual, la relación entre el actor turístico y su entorno socio-cultural debe convertirse en una base sólida para cumplir con la responsabilidad social y a su vez, aportar para el desarrollo de este entorno, en beneficio mutuo de las partes. Fomentar el desarrollo en el lugar de trabajo permite crear un ambiente de buenas relaciones, con lo cual el cliente final transita libremente dentro y fuera de la operación turística

y se llega a sentir seguro y cómodo con una comunidad que trabaja unida a la actividad turística. Esto ayuda al cliente a motivarse para participar e integrarse culturalmente con el lugar, lo que lleva implícito la consecuente promoción con otros visitantes o probablemente, vaya a motivar una razón para regresar.

- **Factor Tecnológico**

El Ministerio de Turismo como ente rector de la administración pública de turismo en Ecuador ha puesto a disposición del sector turístico las siguientes herramientas tecnológicas:

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

La era digital y el uso de las nuevas tecnologías ha cambiado básicamente los conceptos de vida de la gente sobre comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio, el turismo forma parte fundamental en la economía mundial que es un sistema en extremo elaborado mediante el cual la gente satisface sus necesidades y deseos, demostrando así ser un mercado de experiencias altamente diseñadas y presentadas, y es una de las industria de mayor crecimiento en el mundo, convirtiéndose así el turismo en el mayor empleador global (Quintero, 2010).

El turismo va evolucionando de acuerdo al desarrollo de las economías emergentes con el incremento de sus rentas y la influencia del uso y avances en las comunicaciones. El Internet y la Web han permitido un nuevo y poderoso canal de ventas y mercadeo para los consumidores. Las organizaciones pueden utilizar Internet para realizar campañas de publicidad, soporte al cliente, etc. Permitiendo así que los clientes realicen pedidos de productos y servicios desde sus computadores a través de la Web. Es indudable que, con la incorporación de herramientas tecnológicas, tanto los sectores productivos como turísticos pueden obtener mayor crecimiento y mejorar su producción. El MINTUR trabaja día a día para hacer el sueño realidad de que la industria TIC, considerada como la convergencia de software, hardware, internet, telecomunicaciones, contenidos y servicios basados en las TIC se convierta en una herramienta estratégica en el crecimiento de turismo, siendo un apoyo en la gestión de oferta turística y creación de ruta virtuales. Con la participación activa de los GAD, se puede potenciar turísticamente cada localidad, a través de herramientas TIC como el Internet, que permite

acortar distancias y promueve la globalización. Servicios de TICS para el Turismo, proyección de servicios de la DTICs.

El principal grupo de servicios de las nuevas tecnologías, tiene que ver con la provisión de información relacionada con las ciudades digitales, tanto en lo relativo a turismo como en lo relativo a oferta de ocio, tiempo libre, actividades deportivas y cultura en general. En este grupo podrían incluirse las guías de las ciudades y museos, disponibles para Smartphone o teléfono inteligente y que pueden incorporar tecnologías como las de realidad aumentada. Estos servicios pueden ser gestionados por una sola entidad (por ejemplo, el propio municipio) que establezca el modelo de negocio y la manera de explotación o por varias entidades que estén

- **Las adaptaciones de las empresas después de la pandemia y el uso del internet**

El turismo juega un papel crucial en la creación de empleo, la generación de divisas y la actividad económica en general. Sin embargo, desde abril de 2020 esta actividad se ha detenido drásticamente a nivel mundial como resultado de la pandemia del COVID-19. Ecuador y demás países de América Latina y el Caribe han hecho esfuerzos para iniciar la reactivación económica de la actividad turística frente a los retos y desafíos de un escenario post pandemia.

La pandemia modificó los hábitos de consumo de la ciudadanía, ocasionando un marcado repunte en de la demanda de ciertos productos, tales como medicinas y alimentos, mientras que otros artículos decayeron. El abrupto cambio motivó a empresarios a dar un giro a los negocios e incursionar en nuevas áreas, con miras a sobrevivir a la crisis. Aunque no existe un dato concreto de cuántas empresas en el país se ‘reinventaron’, lo cierto es que en todos los segmentos hay muestras de esta transformación. Desde pequeños emprendimientos hasta grandes compañías volcaron sus esfuerzos hacia nuevos caminos, con tal de evitar el cierre y mantener plazas de trabajo implementando nuevas tecnologías que permitan seguir en el mercado.

• **Factor Ecológicos**

El funcionamiento de los hoteles produce aguas residuales provenientes de los baños, la cocina, el restaurante, la lavandería y el aseo y limpieza de las instalaciones. Esas aguas residuales contienen contaminantes como materia orgánica, aceites y grasas, detergentes, solventes, distintos sólidos y agentes limpiadores.

La contaminación del agua produce diversas actividades implicadas en la operación de los sectores analizados generan residuos líquidos con distintos contaminantes que de no ser

adecuadamente tratados afectan la calidad del agua de los medios receptores de vertimientos como quebradas, ríos, lagos, etc.

Los destinos turísticos, especialmente en los naturales es su medio ambiente, percibió mejoras en la huella climática y ecológica, gracias al poco impacto del hombre en estos destinos. Por ejemplo, antes de la pandemia existían ciudades y puntos que optaban por no recibir turistas debido a que requerían un elevado consumo de energía y combustibles que afectaban el ecosistema. Las empresas han desarrollado estrategias eficaces, enfocándose en innovar, digitalizar sus elementos corporativos, fomentar la sostenibilidad y establecer fuertes alianzas estratégicas. Además, ahora los destinos turísticos, están promoviendo principalmente la confianza en sus consumidores por medio de acciones que los hagan sentir seguros contra el COVID-19. (UTPL, 2021)

El sector turístico tiene una elevada huella climática y ecológica, dado que requiere un elevado consumo de energía y combustible y ejerce presión sobre los sistemas terrestres, se estima que las emisiones de gases de efecto invernadero del transporte relacionado con el turismo constituyen el 5% de las emisiones antropogénicas y podrían repuntar de forma considerable si la recuperación del sector no se ajusta a los objetivos climáticos. (Turismo O. M., 2020)

Art. 20 Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley. El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Art. 21 Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República. (Turismo L. d., 2022)

- **Factor Legal**

El Reglamento de Alojamiento turístico, menciona

Art. 5.- Derechos y obligaciones de los huéspedes. - Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento;
- b) Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento;
- c) Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento;
- d) Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento;
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico;
- g) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, las irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico;
- h) Pagar el valor de los servicios recibidos y acordados;
- i) Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso (check in), incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan;
- j) Cumplir con las normas del establecimiento de alojamiento y aquellas determinadas por la normativa vigente;
- k) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al establecimiento, cuando le fuere imputable.

Art. 7.- Requisitos previo al registro. - Las personas naturales o jurídicas previo a iniciar el proceso de registro del establecimiento de alojamiento turístico, deberán contar con los siguientes documentos:

- a) En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
- c) Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica;
- d) Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía;

- e) Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente;
- f) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal;
- g) Pago del uno por mil;
- h) Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética.
- i) No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la Autoridad Nacional de Turismo.

Art. 8.- Del procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico. - El procedimiento para el registro e inspección de un establecimiento de alojamiento turístico será el siguiente:

- a) La Autoridad Nacional de Turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio para el registro de los establecimientos de alojamiento turístico, en el que se determinará el cumplimiento de requisitos para la clasificación y categorización.
- b) Para el registro, el empresario deberá seguir los pasos del sistema digital que será establecido por la Autoridad Nacional de Turismo. Al finalizar el proceso, el sistema emitirá un certificado de registro del establecimiento.
- c) La Autoridad Nacional de Turismo realizará inspecciones de verificación y/o control a los establecimientos. Al final de la inspección, se emitirá un acta suscrita entre el funcionario de la Autoridad Nacional de Turismo y el propietario, representante legal, administrador o encargado del establecimiento de alojamiento turístico, donde se dejará constancia de la diligencia realizada. Una copia de esta acta será entregada al establecimiento.
- d) En caso de que los resultados de la inspección, determinen que el establecimiento no consignó información veraz al registrarse o posteriormente en caso de modificaciones, recategorizaciones o reclasificaciones, la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los que se les haya transferido la competencia de control, impondrán las sanciones establecidas en la normativa vigente. (TURISMO, 2018)

6.1.6. Determinación del foda estratégico

- FODA

Tabla 13. Matriz FODA

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La hostería cuenta con permisos de funcionamiento. • La hostería cuenta con servicios de alojamiento, alimentación, eventos y recreación. • Registro dentro del catastro turístico nacional. • Publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram. • Cuenta con un manejo adecuado de basura, medidas de ahorro energético y control de consumo de agua. • Dispone con programa contable, registro de ventas y manejo de inventarios. • Carta de menú actualizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto estatal para promoción del Ecuador como destino turístico. • Generación de nuevos productos para posicionar a Ecuador como destino atractivo. • Políticas de desarrollo para Las TIC como herramienta estratégica del turismo. • Los destinos turísticos, en ambientes naturales percibió mejoras en la huella climática y ecológica. • Herramientas digitales para el registro de establecimientos de alojamiento turístico, y cumplimiento de requisitos • Descuento del IVA • Préstamos a bajo interés para establecimientos turísticos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Limitada filosofía empresarial. • No tiene un diseño organizacional. • El personal de servicio no está capacitado para atender a sus necesidades específicas del cliente. • La hostería no presta atención personalizada de acuerdo a los requerimientos de los clientes. • El personal de la hostería, no tienen conocimiento en temas turísticos para responder a las preguntas de los clientes. • El personal de servicio no cumple con lo se compromete a realizar. • No cuenta con una infraestructura moderna (área recreativa). • No cuenta con un sistema de registro actualizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de capital para reactivar el turismo en el Ecuador • El covid-19 afecto a las empresas turísticas por lo que se vieron obligados a incursionar en nuevas áreas, para sobrevivir a la crisis económica. • El consumo de energía y combustibles afecta a los ecosistemas. • Ley de turismo desactualizada. • Sector turístico con una débil reactivación económica • Poco desarrollo y apoyo tecnológico empresarial en el país. • Imagen negativa del país por problemas sociales, de seguridad

Fuente: Trabajo de campo

- **Matriz Foda cruzado**

Tabla 14. FODA estratégico

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. La hostería cuenta con permisos de funcionamiento. 2. La hostería cuenta con servicios de alojamiento, alimentación, eventos y recreación. 3. Registro en el catastro turístico nacional. 4. Publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram. 5. Cuenta con un manejo adecuado de basura, medidas de ahorro energético y control de consumo de agua. 6. Dispone programa contable, registro de ventas y manejo de inventarios. 7. La carta de menú actualizada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitada filosofía empresarial. 2. No tiene un diseño organizacional. 3. El personal de servicio no está capacitado para atender a sus necesidades específicas del cliente. 4. La hostería no presta atención personalizada de acuerdo a los requerimientos de los clientes. 5. El personal de la hostería, no tienen conocimiento en temas turísticos para responder a las preguntas de los clientes. 6. El personal de servicio no cumple con lo se compromete a realizar. 7. No cuenta con una infraestructura moderna (área recreativa). 8. No cuenta con un sistema de registro actualizad
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES	<p>Gestionar mejoras en los servicios básicos de la hostería. F1, F2, F3, F4, F5, F6, F8, F9, F10, F11, O1, O3, O4, O5, O6, O7</p> <p>Diseñar un plan de promoción de la hostería. F1, F3, F5, F11, O2, O3, O4, O5</p>	<p>Capacitar al personal de la hostería en temas turísticos, y buenas prácticas ambientales dentro de la hostería. D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, O2, O3, O4, O5</p> <p>Plantear nueva infraestructura para el área recreativa. D7, O2</p>

<p>4. Los destinos turísticos, en ambientes naturales percibió mejoras en la huella climática y ecológica.</p> <p>5. Herramientas digitales para el registro de establecimientos de alojamiento turístico, y cumplimiento de requisitos</p> <p>6. Descuento del IVA</p> <p>7. Préstamos a bajo interés para establecimientos turísticos</p>	<p>Implementar/actualizar un nuevo sistema de toma de datos para mejorar la calidad del servicio, brindando una experiencia personalizada. D8, D5</p>
---	--

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Necesidad de capital para reactivar el turismo en el Ecuador.</p> <p>2. El covid-19 afecto a las empresas turísticas por lo que se vieron obligados a incursionar en nuevas áreas, para sobrevivir a la crisis económica.</p> <p>3. El consumo de energía y combustibles afecta a los ecosistemas.</p> <p>4. Ley de turismo desactualizada.</p> <p>5. Sector turístico con una débil reactivación económica.</p> <p>6. Poco desarrollo y apoyo tecnológico empresarial en el país.</p> <p>7. Imagen negativa del país por problemas sociales, de seguridad.</p>	<p>Implementar contenedores ecológicos para reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos. F5, F7, A2, A3</p> <p>Solicitar un préstamo a una institución financiera, para incentivar el turismo en la hostería. F2, F5, A1, A2, A4, A5, A6, A7</p>	<p>Desarrollar un organigrama organizacional y adecuar misión y visión de la hostería, para que le permita un mejor funcionamiento interno. D2, D6, A6, D1, D2, A2</p>

Fuente: Trabajo de campo

6.2. Estrategias priorizadas

- 6.2.1. Diseñar un plan de promoción para la hostería
- 6.2.2. Capacitar al personal de la hostería en temas turísticos, buenas prácticas ambientales dentro de la hostería
- 6.2.3. Implementar contenedores ecológicos para reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos
- 6.2.4. Desarrollar un organigrama organizacional y adecuar misión y visión de la hostería, para que le permita un mejor funcionamiento interno.
- 6.2.5. Implementar/actualizar un nuevo sistema de toma de datos para mejorar la calidad del servicio, brindando una experiencia personalizada.
- 6.2.6. Plantear nueva infraestructura para el área recreativa.

6.3. Elaborar el plan de mejoramiento del servicio en la Hostería Casa Grande, del Cantón Balsas

6.3.1. Desarrollo del Plan de Mejoras

Tabla 15. Plan de mejoras

Estrategias	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo	Resultado
Diseño de un plan de promoción	Elaborar un plan de promoción para la hostería	<p>Examinar el uso de las redes sociales en contextos territorial de la hostería.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar que redes sociales son más utilizadas. <p>Plantear un plan de marketing para la hostería.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualizar contenido de la página en un tiempo establecido. • Ofrecer promociones. • Nuevo sistema de pago, con tarjeta de débito o transferencias. • Realizar reservas directas desde la página. 	<p>Recursos humanos: Administrador Programador</p> <p>Recursos tecnológicos: Computador Internet</p> <p>Recursos económicos: \$925,00</p>	Propietario	6 meses	A cabo de 1 año, tenga resultados de este plan de promoción de esta manera obtener un mayor incremento de ingresos.

Capacitar al personal de la hostería en temas turísticos, buenas prácticas ambientales dentro de la hostería	Plantear programas de capacitaciones para el personal	Realizar un esquema con temas enfocados al turismo y a las buenas prácticas ambientales. <ul style="list-style-type: none"> • Hospitalidad y buen anfitrión. • Calidad del servicio. • Atención al cliente. • Marketing y promoción. • Sostenibilidad en el turismo. 	Recursos humanos: Capacitador Recursos tecnológicos: Computadora Enfoques Internet Recursos económicos: \$975,00	Capacitador Propietario	1 mes	El personal este debidamente capacitado en temas turísticos, de esta manera logre una mayor satisfacción en el cliente.
--	---	---	--	----------------------------	-------	---

<p>Implementar contenedores ecológicos para reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos</p>	<p>Proponer contenedores de desechos orgánicos e inorgánico, para un correcto funcionamiento de reciclaje.</p>	<p>Instalar contenedores ecológicos donde los clientes puedan colocar correctamente la basura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar una explicación previa de como colocar la basura en cada uno de estos contenedores. <p>Contenedor amarillo (plásticos y envases metálicos). Contenedor azul (papel). Contenedor verde (envases de vidrio). Contenedor marrón (residuos orgánicos). Contenedor gris (desechos en general).</p>	<p>Recursos humanos: Administrador Recursos tecnológicos: Comprobante de pago Recursos económicos: \$150,00</p>	<p>Propietario</p>	<p>3 meses</p>	<p>Obtener un lugar limpio, transparente y adecuado, para recibir a los clientes brindándoles un servicio de calidad.</p>
---	--	--	---	--------------------	----------------	---

Desarrollar un organigrama organizacional y adecuar misión y visión de la hostería, para que le permita un mejor funcionamiento interno.	Definir el organigrama organizacional y ajustar misión y visión de la hostería.	Realizar un organigrama de la hostería para un correcto funcionamiento. Ajustar adecuadamente la misión y visión.	Recursos humanos: Administrador Recursos tecnológicos: Computador Internet Recursos económicos: \$0,00	Administrador	1 mes	Tener una mejor perspectiva de la hostería mediante un correcto funcionamiento del personal y una mejor misión y visión.
Implementar/actualizar un nuevo sistema de toma de datos para mejora la calidad del servicio, brindando una experiencia personalizad	Crear una aplicación para un adecuado registro del cliente.	Instalar correctamente la aplicación y darle funcionamiento adecuado. Actualizar anualmente la aplicación.	Recursos humanos: Técnico Recursos tecnológicos: Computador Internet Recursos económicos: \$100,00	Técnico	6 meses	Obtener un nuevo sistema de registro del cliente y cubrir con sus perspectivas.
Plantear nueva infraestructura para el área recreativa.	Adecuar con equipos nuevos y entretenidos en el área recreativa.	Equipar el área recreativa con los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> • Tobogán • Cancha deportiva 	Recursos humanos: Trabajador/albañil Recursos tecnológicos: Computador Internet Recursos económicos: \$903,00	Propietario	8 meses	Brindar un servicio de calidad a los clientes que se hospedan en la hostería.

Fuente: Trabajo de campo

De las estrategias descritas han sido socializadas al administrador de la hostería, con el fin de conocer si está o no de acuerdo con aquello y sin embargo no presento ninguna observación por lo que le pareció muy factibles para desarrollarlas en un tiempo determinado.

7. Discusión

La aplicación del modelo Servqual permitió realizar la medición de la calidad del servicio, conocer la percepción de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio, también se analizó aspectos cuantitativos de los clientes. Tal como, lo expresa Nishizawa (2014) el modelo Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes.

En consecuencia, Ramo (2021) menciona que el modelo estadounidense (HSQ-CS) considera a las expectativas del cliente, la calidad percibida y el valor percibido como impulsores de la satisfacción del cliente, mientras que los resultados de dicha satisfacción los refleja en las quejas de clientes y la lealtad del cliente, un estudio previo adaptó dicho modelo al contexto de la industria hotelera para medir la calidad de servicio de un hotel desde el modelo de satisfacción del cliente, tal como lo menciona Geovanny (2019) que en la actualidad, es muy importante revisar constantemente las percepciones que tienen sus clientes sobre los servicios que brinda la empresa, ya que el modelo SERVQUAL es una herramienta esencial para llevar a cabo esta tarea.

Por consiguiente, se puede destacar la importancia que tiene el modelo SERVQUAL en la presente investigación, el cual permitió medir la calidad del servicio mediante 22 ítems de las 5 dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de trabajo y fiabilidad, solicitó que se califique el nivel percibido en la escala de Likert en 5 puntos, siendo 1 “muy insatisfecho” y 5 “totalmente satisfecho”, similar al estudio realizado por Consuelo Jiménez (2021), que utilizó los 22 ítems de las 5 dimensiones, para determinar las falencias que tienen los servicios ofertados, llegando a la conclusión el modelo servqual permite medir de manera adecuada la calidad del servicio; esto se contrasta con los resultados obtenidos por dimensiones: elementos tangibles 13,166; empatía 16,312; seguridad 13,12; capacidad de respuesta 13,187 y fiabilidad 16,486, dando un valor moderado de 3. Lo que difiere con Jiménez (2021), en los resultados obtenidos de su investigación en donde se puede apreciar que el valor promedio es de 4 en todas las dimensiones: 4,26 para elementos tangibles; 4,08 para empatía; 4,35 para seguridad; 4,03 para capacidad de respuesta y 3,81 para fiabilidad.

De la matriz del FODA estratégico resultaron seis estrategias: diseñar un plan de promoción para la hostería; Capacitar al personal de la hostería en temas turísticos, buenas prácticas ambientales dentro de la hostería; implementar contenedores ecológicos para reciclaje

de desechos orgánicos e inorgánicos; desarrollar un organigrama organizacional y adecuar misión y visión de la hostería, para que le permita un mejor funcionamiento interno; implementar/actualizar un nuevo sistema de toma de datos para mejora la calidad del servicio, brindando una experiencia personalizada; plantear nueva infraestructura para el área recreativa. El cual será de ayuda para dar soluciones a las falencias percibidas por el cliente en los servicios ofertados, de la misma manera mejorar la calidad del servicio y percepción del cliente. Con lo que concuerda con Jiménez (2021), en sus estrategias obtenidas menciona lo siguiente: Establecer una estructura organizacional de la empresa que le permita una mejor administración interna y diseñar la misión, visión, y valores de la hostería; implementar las buenas prácticas ambientales; Implementar un plan de capacitación al personal en atención al cliente; crear una base de datos con el fin de dirigirse directamente a los clientes potenciales.

8. Conclusiones

- La hostería ofrece el servicio de alojamiento, alimentación, eventos y área recreativa, además cuenta con manejo adecuado de basura, medidas de ahorro energético y control de consumo de agua; en calidad cuenta con cursos de atención al cliente y desarrollo de sistema de gestión; en sostenibilidad cuenta con programa contable, registro de ventas y manejo de inventarios; y por último RSE, cuenta con trabajo con la comunidad y apoyo de proyectos locales.
- Dentro de las dimensiones (elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad) se encontró falencias dentro de las instalaciones físicas de la hostería con un 4,9%, el personal del servicio con un 4,3%, carta de menú no actualizada con un 4,8%, poca atención personalizada dentro del servicio con un 7,6%, poca confiabilidad del personal con un 3,4%, no cumple con lo promete a sus clientes en cuanto al servicio recibido con un 3,8%.
- El plan de mejoras plantea estrategias encaminadas a mejorar la calidad del servicio en la hostería, dentro de ellas están: diseñar un plan de promoción, capacitar al personal en temas turísticos y buenas prácticas ambientales, implementar contenedores ecológicos para reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos, desarrollar un organigrama organizacional y adecuar misión y visión de la hostería, actualizar un nuevo sistema de toma de datos para mejorar la calidad del servicio, efectuar nuevas zonas en el área recreativa, que ayudaran a solucionar las falencias percibidas de los cliente en los servicios ofertados por parte de la hostería.
- Para ejecutar el plan de mejoras su presupuesto aproximado es de \$3,053.00, la misma que contiene estrategias enfocadas en mejorar el funcionamiento interno de la hostería a largo plazo y ayudar a diversificar la economía local.

9. Recomendaciones

Se recomienda al propietario:

- Poner mayor énfasis en las falencias encontradas en cada uno de los servicios que ofertan, y de esta manera mejorar la calidad del servicio.
- Capacitarse en temas turísticos para brindar una buena atención y calidad del servicio, y además ampliar el área recreativa la misma que cubra las expectativas de los turistas que visiten la hostería.
- Ejecutar las estrategias propuestas en el plan de mejoras para una buena percepción y calidad del cliente en cuanto al servicio.
- Gestionar un préstamo a una institución financiera, para incentivar el turismo en la hostería, crear alianzas con el GAD Municipal de Balsas, redactar la carta de menú en el idioma de inglés, ya que solo la facilitan en español.

10. Bibliografía

- Aguirre, L. C. (2021). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL. *Universidad Tecnológica ECOTEC*, 90-106.
- Agustín Mejías Acosta, H. G. (2018). *Gestión de la*. Obtenido de ustavillavicencio: <https://www.ustavillavicencio.edu.co/images/ing-industrial/eventos/gestin-de-la-calidad-mejas-et-al-2018-isbn-978-980-233-724-8.pdf>
- BeeDIGITAL, E. (03 de 03 de 2020). *Tipos de clientes: características y cómo tratarlos*. Obtenido de Tipos de clientes en función su satisfacción: <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/tipos-de-clientes-caracteristicas/>
- Calderon, Y. A. (2018). *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. Obtenido de 1library: <https://1library.co/article/satisfacci%C3%B3n-del-cliente-marco-te%C3%B3rico.4zp812oy>
- CESUMA, A. (s.f.). *CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS HOTELEROS*. Obtenido de CESUMA: <https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-de-los-servicios-hoteleros.html>
- Delgado, R. C. (16 de 01 de 2016). *REGLAMENTO ESPECIAL DE TURISMO EN AREAS NATURALES PROTEGIDAS*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Reglamento-Especial-de-Turismo-en-Areas-Naturales-Protegidas.pdf>
- ecotec. (2020). *Servicios turísticos*. Obtenido de Introducción al Turismo: https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2020A1_TUR162_01_136180.pdf
- Ecuador, B. d. (2022). *EL TURISMO COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO NACIONAL*. Obtenido de Turismo: <https://bde.fin.ec/turismo-2/>
- Edwin Javier Santamaría Freire, S. d. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 417-434.
- Fotiou, D. S. (2011). *Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible*. Obtenido de http://www.bibliotecavirtualrs.com/wp-content/uploads/2011/05/tourism_practices_guide_spanish.pdf

- Freshworks. (s.f.). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20definida,producto%20frente%20a%20sus%20expectativas%22>.
- Garcés, L. M. (27 de 10 de 2017). *REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE DISCAPACIDADES* . Obtenido de https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/11/Reglamento-lod-decre_-194.pdf
- Geovanny., M. G. (2019). Calidad del servicio de alojamiento y percepción del cliente mediante el modelo Servqual, en establecimientos de la Ciudad de Puyo. *Ciencia Digital*, 267-287.
- Gob.ec. (s.f.). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.gob.ec/mintur>
- Internas, S. d. (2022). *Registro Unico de Contribuyente*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales>
- Jiménez, C. E. (2021). “*ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA HOSTERIA EL REMANSO DE LA PARROQUIA MALACATOS, CANTON Y PROVINCIA DE LOJA* . Obtenido de dspace UNL: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24469/1/Consuelo%20Elizabeth_Vicente%20Jimenez.pdf
- Licari, S. (2022). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- Melvin Ricalde Castro Prieto, H.V. (2003). SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LOS SERVICIOS DE HOSPITALIZACIÓN DEL HOSPITAL ANTONIO LORENA. *SISBIB*, 47-53.
- MINTUR. (09 de 02 de 2022). *Plan de promoción*. Obtenido de El MINISTERIO DE TURISMO PRESENTÓ SU PLAN DE PROMOCIÓN PARA 2022: <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-promocion-para-2022/>
- MINTUR. (28 de 07 de 2022). *REACTIVACIÓN ECONÓMICA*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas->

en-lo-que-va-de-

2022/#::~text=%E2%80%93%20Durante%20el%20primer%20semestre%20de,no%20petroleros%20para%20la%20naci%C3%B3n.

Montaño, D. (11 de 01 de 2022). *Los desafíos ambientales de Ecuador en 2022*. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-2022/>

Moreno, M. C., & Moreno, M. D. (20 de 4 de 2015). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>

NACIONAL, E. C. (23 de 12 de 2015). *LEY ORGANICA DE SALUD*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

Nishizawa, R. M. (18 de 8 de 2014). *Desarrollo del Modelo SerQual*. Obtenido de scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:::text=El%20Modelo%20Servqual%2C%20mide%20la,%2C%20empat%C3%ADa%2C%20y%20elementos%20tangibles.

Oliva, E. J. (Junio de 2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Obtenido de scielo: scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004#:::text=%20Es%20cualquier%20actividad%20o%20beneficio,656
.

Oviedo, G. L. (18 de agosto de 2004). *LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE PERCEPCIÓN EN PSICOLOGÍA*. Obtenido de scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>

Patrimonio, M. d. (01 de 2022). *Plan Estratégico Institucional*. Obtenido de https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/pei_2022-2025_mccyp_suscrito_cgpe-signed0326705001643294265.pdf

Ramo, M. V. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Dialnet*, 145-162.

- Román, D. E. (05 de 20 de 2018). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. Obtenido de MINISTERIO DE TURISMO: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Sancho, A. (2018). *Introducción al turismo*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://fca.uaq.mx/docs/ConvocatoriasLicenciatura/GuiasPropedeutico/Sesion3LNT.ConceptosGeneralesdelTurismo.pdf>
- Turismo, L. d. (27 de 12 de 2022). *ÁREAS TURÍSTICAS PROTEGIDAS*. Obtenido de <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>
- Turismo, M. d. (2017). *“Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador”*. Obtenido de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Proyecto-Innovacion.pdf>
- TURISMO, M. D. (18 de febrero de 2018). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO*. Obtenido de LEXIS: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Turismo, O. M. (04 de junio de 2020). *Barómetro del turismo mundial*. Obtenido de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/2020/10/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- UTPL. (05 de 05 de 2021). *El turismo y su transformación tras la pandemia*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/el-turismo-y-su-transformacion-tras-la-pandemia-0>
- Vera, M. C. (20 de 04 de 2018). *Acuerdos. 0887 Expídese La Normativa Para La Intervención De Las Y Los Intendentes Generales De Policía, Subintendentes De Policía Y Comisarios Nacionales De Policía Del País*. Obtenido de MINISTRO DEL INTERIOR: <https://vlex.ec/vid/0887-expidese-normativa-intervencion-714491929#:~:text=Acuerdos.-,0887%20Exp%C3%ADdese%20La%20Normativa%20Para%20La%20Intervenci%C3%B3n%20De%20Las%20Y,Nacionales%20De%20Polic%C3%ADa%20Del%20Pa%C3%ADs&text=El%20pago%20anual%20de%20los,m>

11. Anexos

Anexo 1. Certificación del director de tesis para el proyecto de integración curricular



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Carrera de Administración Turística
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

Presentada el día de hoy, 19 de octubre de 2022, a las 08h15. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENNA REGINA
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente
por ENNA REGINA PELAEZ
SORIA
Fecha: 2022.10.19
12:41:15 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
**SECRETARIA ABOGADA DE LA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 19 de octubre de 2022, a las 08h20. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa a la **Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: **"PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LA HOSTERÍA CASA GRANDE, DE LA CIUDAD DE BALSAS, CANTÓN BALSAS"**, de autoría del Sr./Srta. **DAYANA ELIZABETH ROBLES FELJOO**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado. Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". **NOTIFIQUESE para que surta efecto legal.**

RUBEN DARIO
ROMAN AGUIRRE

Firmado digitalmente por
RUBEN DARIO ROMAN
AGUIRRE
Fecha: 2022.10.19 10:01:04
-05'00'

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO

Loja, 19 de octubre de 2022, a las 08h25. Notifiqué con el decreto que antecede a la **Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc.**, para constancia suscriben:

Firmado digitalmente por GLADYS
ALEXANDRA SUAREZ JARAMILLO
Fecha: 2022.10.25 11:22:07 -05'00'


Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc
ASESOR/A DEL PROYECTO

ENNA REGINA
PELAEZ
SORIA

Firmado digitalmente
por ENNA REGINA
PELAEZ SORIA
Fecha: 2022.10.19
12:41:25 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc
SECRETARIA ABOGADA

Anexo 2. Ficha de levantamiento de información de empresas

 FICHA PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS		CÓDIGO: DCCT-ADM-HGCT-01	
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
Nombre comercial del establecimiento			
Nombre legal de la empresa			
Dirección del establecimiento		Provincia:	Cantón:
Calle principal:		N°	Calle secundaria
Longitud:	Latitud:	Referencia:	
Teléfono:		Correo electrónico:	
Redes sociales:		Facebook:	Twitter:
RUC/RISE		Nombre de quien emite la información	
Nombre del propietario		CARGO	
Tipo de establecimiento		Nombre del Representante Legal	
Año de inicio de actividades		Privada	Publica
		Asociada	Otros
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. Check list

Hostería				
Requisitos por categoría HT				
Requisitos			Cumple	No cumple
Nro.	Requerimientos de infraestructura			
Instalaciones generales				
1	Generador de emergencia	Para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento.		
		Para suministro de energía eléctrica en servicios básicos: salidas de emergencia, pasillos y áreas comunes.		
2	Sistema de protección contra insectos.			
3	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural.			
4	Contar con (por lo menos) los siguientes servicios/actividades/ubicación:			
	Piscina			
	Hidromasaje			
	Baño turco			
	Sauna			
	Spa			
	Local comercial a fin a la actividad, Ej agencia de viajes, artesanías, etc., se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales.			
	Salones y/o áreas para eventos			
	Vinculación a una actividad agropecuaria			
	Realizar caminatas			
	Realizar cabalgatas			
	Realizar rodeos			
	Vinculación de la comunidad local en las actividades turísticas realizadas por el establecimiento			
	Equipo de uso diario para actividades del establecimiento (al menos botas de caucho y poncho de aguas)			
Juegos de salón (mesas de billa y/o billar, mesas de ping pong)				
Área deportiva				
Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la Autoridad Competente				
4A	Contar con áreas de uso exclusivo del personal	Cuartos de baño y aseo		
		Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros)		
		Área de comedor		
Acceso				
5	Una entrada principal al área de recepción para clientes, y otra entrada de servicio			
Áreas de clientes				
Áreas de clientes – generales				
6	Área de vestíbulo y recepción (con mobiliario)			
7	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento	Que incluye servicio de cafetería		
		Carta en español y un idioma extranjero de preferencia		
8	Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped			
9	Área de bar dentro del establecimiento			

Áreas de clientes – habitaciones			
10	Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja		
11	Habitaciones	Privadas con cuarto de baño y aseo privado	
		Privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido	
12	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistemas de enfriamiento o ventilación mecánico y/o natural o calefacción mecánica y/o natural		
13	Internet en todas las habitaciones		
14	Caja de seguridad en habitación		
15	Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción		
16	Sistema de cierre para puerta de acceso a la habitación		
17	Portamaletas		
18	Closet y/o armario		
19	Escritorio y/o mesa		
20	Silla, sillón o sofá		
21	Funda de lavandería		
22	Luz de velador		
23	Cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana		
	Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana		
24	Servicio telefónico o sistema de comunicación que permita la comunicación desde la recepción hacia la habitación y viceversa		
Áreas de clientes – cuartos de baño y aseo privado			
25	Agua caliente disponible en ducha y/o tina en cuarto de baño y aseo privado		
26	Iluminación independiente sobre el lavamanos		
27	Juego de toallas por huésped	Cuerpo	
		Manos	
		Cara	
28	Toallas de piso para salida de tina y/o ducha		
29	Amenities de limpieza	Champú	
		Jabón	
		Papel higiénico de repuesto	
		Acondicionador	
		Gorro de baño	
Servicios			
30	Servicios de despertador desde la recepción hacia la habitación		
31	Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped		
32	Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento		
33	Personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, consejería o guardiana las 24 horas		
34	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con:	Sistemas de tratamientos de aguas residuales	
		Al menos pozo séptico	
35	Los nuevos establecimientos, ubicados dentro del territorio nacional deberán contar con un sistema de tratamiento de aguas residuales		

36	Servicios de alimentos y bebidas a la habitación con servicio en español y un idioma extranjero de preferencia inglés		
	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación		
37	Plan de seguridad y atención de emergencias		
38	Servicio de primeros auxilios		
39	Señalética de los servicios y áreas de uso común del establecimiento		
40	Cuenta con formas de pago que incluya tarjetas de crédito y débito o vouchers		
41	Servicios de lavandería propio o contratado		
42	Servicios de planchado	Propio o contratado	
		Plancha o disposición del huésped	
43	Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días		
44	Silla de ruedas disponible para uso del huésped		
45	Servicio adicional a petición del huésped	Cama extra	
		Cuna	
		Silla de bebé	
46	Servicio telefónico y/o equipos que permitan la comunicación hacia el exterior del establecimiento		

Anexo 4. Encuesta



Universidad
Nacional
de Loja

FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA HOSTERÍA “CASA GRANDE”

Estimado Señor (a):

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la Carrera de Turismo, se está realizando la investigación denominada “Percepción del cliente de la Hostería Casa Grande, de la ciudad de Balsas, cantón Balsas”, la misma tiene como objetivo conocer la percepción del servicio que ofrece la hostería, por lo que le solicito de carácter anónimo, se digne en contestar las siguientes preguntas:

Datos Generales

1. **Edad**

De 18-25 ()

De 42-49 ()

De 26-33 ()

De 50 en adelante ()

De 34-41 ()

2. **Sexo**

Masculino ()

Femenino ()

3. **Nacionalidad**

Ecuatoriano ()

Extranjero ()

4. **Lugar de residencia**

.....

5. **Ocupación**

Ama de casa ()

Empleado público ()

Estudiante ()

Empleado privado ()

Jubilado ()

Otro (especifique):

6. ¿Con qué frecuencia visita la hostería Casa Grande?

- Diario () Mensual () Una vez al año ()
 Semanal () Anual ()

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

- Radio () Familiares ()
 Redes sociales () Amigos ()

8. ¿Gasto promedio?

- 5 a 15 ()
 16 a 26 ()
 más de 27 ()

9. ¿Con quién visita la hostería?

- Solo () Pareja ()
 Familia () Amigos ()
 Compañeros de trabajo ()

LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES BASADAS EN EL MODELO SERVQUAL (CALIDAD DEL SERVICIO), PPRETENDEN IDENTIFICAR LO QUE USTED RECIBIO DE LA HOSTERÍA. SELECCIONE Y VALORE DE ACUERDO A:

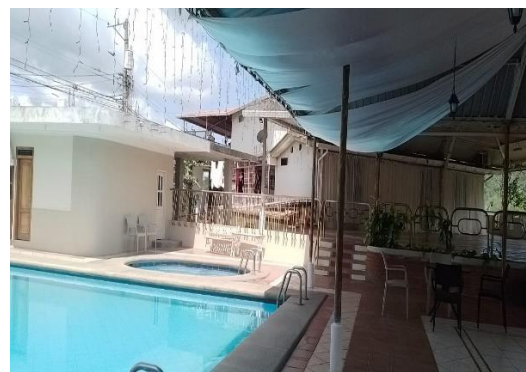
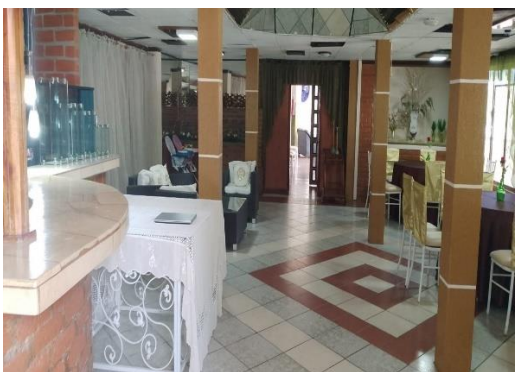
Escala de valoración numérica				
1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho	Muy insatisfecho	Moderadamente satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
Afirmaciones		Percepción (lo que recibió de la hostería)		
Elementos tangibles				
P1. LA HOSTERÍA CUENTA CON EQUIPOS DE ASPECTO MODERNO.				
P2. LAS INSTALACIONES FÍSICAS DE LA HOSTERÍA SON ATRACTIVAS				
P3. EL PERSONAL DEL SERVICIO TIENE UNA APARIENCIA LIMPIA.				
P4. LOS MATERIALES ASOCIADOS CON EL SERVICIO, (LA CARTA, PUBLICIDAD, ETC.) SON VISUALMENTE ATRACTIVOS				
Empatía				
P1. LA HOSTERÍA PRESTA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA A SUS REQUERIMIENTOS.				
P2. LA HOSTERÍA TIENE EMPLEADOS QUE, DE ATENCIÓN PERSONAL, A CADA UNO DE LOS CLIENTES.				
P3. LA HOSTERÍA SE PREOCUPA POR SUS INTERESES.				
P4. EL PERSONAL DE SERVICIO ATIENDE A SUS NECESIDADES ESPECÍFICAS.				
P5. LA HOSTERÍA TIENE HORARIOS DE ATENCIÓN CONVENIENTE PARA TODOS SUS CLIENTES.				
Seguridad				

P1. EL COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL DE SERVICIO, INFUNDE CONFIANZA EN UD.					
P2. EL CLIENTE SE SIENTE SEGURO EN LAS TRANSACCIONES CON LA HOSTERÍA.					
P3. EL PERSONAL DE SERVICIO, ES CORTES DE MANERA CONSTANTE CON UDS.					
P4. EL PERSONAL DE LA HOSTERÍA, TIENEN EL CONOCIMIENTO PARA RESPONDER A LAS PREGUNTAS DE LOS CLIENTES.					
Capacidad de respuesta					
P1. LA HOSTERÍA MANTIENE INFORMADOS A LOS CLIENTES CON RESPECTO A CUÁNDO SE EJECUTARÁN LOS SERVICIOS.					
P2. EL PERSONAL DE SERVICIO, DE LA HOSTERÍA DA UN SERVICIO RÁPIDO A SUS CLIENTES.					
P3. EL PERSONAL DE SERVICIO, ESTÁ DISPUESTO A AYUDAR A LOS CLIENTES.					
P4. EL PERSONAL DE SERVICIO, RESPONDE CORRECTAMENTE LAS PREGUNTAS QUE SE LES HACEN.					
Fiabilidad					
P1. CUANDO EL PERSONAL DE SERVICIO PROMETE HACER ALGO EN CIERTO TIEMPO, LO HACEN.					
P2. CUANDO TIENE UN PROBLEMA, EL PERSONAL DE SERVICIO DEMUESTRA INTERÉS EN RESOLVERLO					
P3. EL PERSONAL, DESEMPEÑA BIEN EL SERVICIO DESDE LA PRIMERA VEZ.					
P4. LA HOSTERÍA PROPORCIONA SUS SERVICIOS EN EL MOMENTO EN QUE PROMETE HACERLO					
P5. LA HOSTERÍA INSISTE EN REGISTROS LIBRES DE ERROR.					

Anexo 5. Socialización de las estrategias



Anexo 6. Servicios que brinda la hostería (alimentación, alojamiento, eventos y área recreativa)



Anexo 7. Certificado del abstract

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Yo, **Nathali del Cisne Cuenca Collaguazo**, con cédula de Identidad **1105775330**, como *Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés*, certifico que este documento de resumen del *Trabajo de Integración Curricular "Percepción del cliente en la hostería Casa Grande, de la ciudad Balsas, cantón Balsas"* de autoría de la **Srta. Dayana Elizabeth Robles Feijoo** con **C.I. 0706109295**, es una versión correcta de traducción literal del español al inglés. También, se certifica la fidelidad de la traducción más no se asume responsabilidad por la autenticidad o el contenido del documento en la lengua de origen.

Lunes, 22 de enero del 2024.



Mg. Nathali del Cisne Cuenca Collaguazo

NRO. De registro SENESCYT de Titulaciones:

1008-2018-1987008 - 7241178977

TELF. 07 211 2044

CEL. 0981207483

EMAIL: nathali161994@hotmail.com