



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**“ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA
EL HOTEL LIBERTADOR DE LA CIUDAD DE LOJA”**

**TESIS PREVIA A OPTAR EL
GRADO Y TÍTULO DE
INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

AUTORA:

Viviana Isabel Guacho Lamar

DIRECTORA:

Ing. Maruxi Yadira Loarte Tene. Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

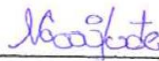
2019

INGENIERA. MARUXI YADIRA LOARTE TENE MG. SC., DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado “ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL HOTEL LIBERTADOR DE LA CIUDAD DE LOJA”, de la autoría de la **Señorita Viviana Isabel Guacho Lamar**, se ha realizado bajo mi dirección, en forma prolija, tanto en su forma como en su contenido, de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber sido revisado, autorizando su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de Ingeniera en Administración Turística.

Loja, marzo 2019



Ing. Maruxi Yadira Loarte Tene Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

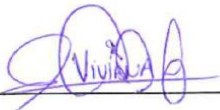
AUTORÍA

Yo, **Viviana Isabel Guacho Lamar** declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Autora: Viviana Isabel Guacho Lamar

FIRMA:



CÈDULA: 1150435343

FECHA: Loja, Junio de 2019

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

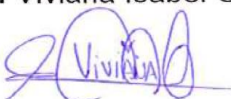
Yo, Viviana Isabel Guacho Lamar, declaro se la autora de la tesis titulada: "ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL HOTEL LIBERTADOR DE LA CIUDAD DE LOJA", como requisito para obtener el grado de: Ingeniera en Administración Turística; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines Académicos, publique la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, seis días del mes de junio de dos mil diecinueve. Firma la autora

Autora: Viviana Isabel Guacho Lamar

Firma: 

C.I: 1150435343

Dirección: Loja, Calle 18 de Noviembre e Imbabura

Correo electrónico: viviana.guacho@unl.edu.ec

Teléfono: 0990594526

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Ing. Maruxi Yadira Loarte Tene Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Rubén Román Aguirre. Mg. Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dra. Judith Morales Espinosa. PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. David Cartuche Paqui. Mg. Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres José Guacho y María Lamar

Porque creyeron en mí y me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y por el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Mis hermanos

José Luis, Javier y Ximena, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

***Te repito:** sé fuerte y valiente. No tengas miedo ni te desanimes porque el Señor tu Dios estará contigo donde quiera que vayas».*

Josué 1:9

Viviana Isabel Guacho Lamar

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti mi Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

Además agradezco a la Universidad Nacional de Loja y a toda la planta docente de la carrera de Administración Turística quienes fueron parte esencial en el desarrollo de mi carrera como profesional en esta área de las ciencias.

A mi directora de tesis, Ing. Maruxi Yadira Loarte Tene por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

Al magnifico equipo de trabajo que conforma el Hotel Libertador, a todos y cada uno de ellos, pero especialmente al Ing. Claudio Eguiguren y su hija María Gloria Eguiguren, por su confianza, paciencia y cooperación y el tiempo brindado, que fue una pieza fundamental para el desarrollo de este proyecto.

Viviana Isabel Guacho Lamar

1 TÍTULO

**“ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL HOTEL
LIBERTADOR DE LA CIUDAD DE LOJA”**

2 RESUMEN

El presente estudio de investigación denominado “Análisis de Calidad del servicio que presta el Hotel Libertador de la ciudad de Loja.”, surge de la necesidad de mejorar la calidad del servicio ofrecido hacia el turista o el consumidor final, a capacitar a su personal para mejorar los servicios de los establecimientos e incrementar la actividad turística dentro de la ciudad. Por lo que se seleccionó como sujetos de investigación al gerente, colaboradores y clientes.

El Hotel Libertador está ubicado en la ciudad de Loja, empresa conformado por accionistas, una de las empresas pioneras con 28 años de experiencia en brindar el servicio de Hotelería, cuenta con servicios de hospedaje, restaurante y servicios complementarios. Ha liderado como uno de los mejores hoteles en la región sur del Ecuador, combina la comodidad de un excelente hotel, con la hospitalidad ecuatoriana de calidad pues el compromiso del establecimiento es brindar un servicio de calidad con las tarifas más convenientes.

Esta investigación tiene por el objetivo general “Análisis de Calidad del Servicio que presta el Hotel Libertador de la Ciudad de Loja” y sus objetivos específicos que aportaron con información para el desarrollo de la investigación son: Diagnosticar la situación actual del “Hotel Libertador”, evaluar la calidad del servicio que ofrece el “Hotel Libertador” y proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio del “Hotel Libertador”.

Para el desarrollo del primer objetivo se desarrolló una ficha de Diagnóstico que contiene datos generales de la empresa, el reglamento de la empresa turística y requerimientos de la infraestructura, diagnóstico realizado al Hotel Libertador, seguidamente para recopilar mayor información se elaboró dos entrevistas, uno enfocado a los empleados del hotel y otro al gerente de la empresa con el objetivo de aumentar información más concreta y finalmente se procedió a elaborar la Matriz FODA, pero enfocada a la parte interna del hotel, es decir, las Fortalezas y Debilidades del establecimiento. Para el cumplimiento del segundo objetivo se constituyó en base al Método Servqual, que permite medir las expectativas y percepciones que tiene el cliente acerca del servicio recibido, dentro de cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía), método utilizado para la elaboración de las encuestas a aplicar. Una vez analizada la información de las encuestas, se procedió a elaborar la segunda parte del FODA, enfocada en la parte externa, es decir, en las Oportunidades y Amenazas del hotel, para posterior cruzarlas y formar el Foda estratégico que ayudará a plantear las estrategias de mejoramiento para la empresa. Finalmente para el

cumplimiento del tercer objetivo, se planteó las estrategias que ayudaran al hotel a mejorar su calidad del servicio, donde se elaboró un cuadro por cada estrategia, explicando a detalle en que consiste la estrategia, sus características, políticas, indicadores, sus metas y costos tentativos.

En conclusión dentro de los resultados se verifico que el hotel cumple con la mayor parte de la ficha de diagnóstico, pero sin embargo aún tiene deficiencia dentro del reglamento pues no cuenta con una rampa para silla de ruedas y de un sistema braille para brindar facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad.

En cuanto a infraestructura el hotel no posee habitaciones insonorizadas, con un kit completo higiene personal, requisitos establecidos por el MINTUR dentro de la ficha de alojamientos turísticos. En cuanto a las encuestas, se verifico que un determinado número de clientes no se encuentra satisfecha al 100% con los servicios recibidos, en el servicio de restaurante sobresalen la música y la decoración; servicio de hospedaje se destacan los siguientes: ventilación de la habitación y cumplimiento de los servicios ofrecidos y finalmente en el servicio complementario se enfocó en el área de piscina, servicio más utilizado en el tiempo que se aplicó las encuestas, obteniendo los siguientes indicadores que poseen deficiencias: equipos de aspecto moderno e instalaciones físicas, imagen del personal del establecimiento y cumplimiento-solución a sus inconvenientes.

ABSTRACT

The present research study called "Quality Analysis of the service provided by the Hotel Libertador of the city of Loja.", Arises from the need to improve the quality of service offered to the tourist or the final consumer, to train their staff to improve the services of the establishments and increase the tourist activity within the city. Therefore, the manager, collaborators and clients were selected as research subjects.

The Hotel Libertador is located in the city of Loja, a company made up of shareholders, one of the pioneer companies with 28 years of experience in providing hotel services, with lodging, restaurant and complementary services. It has led as one of the best hotels in the southern region of Ecuador, combining the comfort of an excellent hotel with quality Ecuadorian hospitality as the establishment's commitment is to provide quality service at the most convenient rates.

This research is made up of the general objective called "Analysis of Quality of Service provided by the Hotel Libertador of the City of Loja" and its specific objectives that contributed with information for the development of the research are: Diagnose the current situation of the "Hotel Libertador", Evaluate the quality of the service offered by the " Hotel Libertador "and propose strategies to improve the quality of the" Hotel Libertador "service.

For the development of the first objective was developed a diagnostic file that contains general data of the company, the regulations of the tourist company and requirements of the infrastructure, diagnosis made to the general manager, to collect more Information two interviews were prepared, one focused to the employees of the hotel and another to the manager of the company with the aim of collecting more specific information, then proceeded to elaborate the matrix SWOT, but focused to the internal part of the hotel, ie the Strengths and weaknesses of the establishment. For the development of the second objective was formed based on the Servqual method, which allows for this process to measure the expectations and perceptions that the customer has about the service received, within five dimensions (tangible elements, reliability, Sensitivity, safety and empathy), a method used for the elaboration of the surveys to be applied. Once analyzed the information of the surveys, it proceeded to elaborate the second part of the SWOT, focused on the external partie, in the opportunities and threats of the hotel, to later cross them and to form the strategic SWOT that will help to raise the Improvement strategies for the company. Finally, for the fulfillment of the third objective, the strategies were raised to help the hotel to improve its quality of service, where a painting was developed for each strategy, explaining in detail what the strategy consists of, its characteristics, policies, Indicators and their goals.

On the other hand within the results it is verified that the hotel complies with most of the diagnostic file, but still has a deficiency within the regulation because it does not have a wheelchair ramp and a braille system to provide facilities necessary to pay attention to people with disabilities. In terms of infrastructure, the hotel does not have soundproofed rooms, with a complete personal hygiene kit, requirements established by the MINTUR within the tourist accommodation card. As for the surveys, it is verified that a certain number of clients is not satisfied at 100% with the services received, in the service of restaurant they excel the music and the decoration; Lodging Service The following are highlighted: ventilation of the room and fulfillment of the services offered and finally in the complementary service it focused on the area of swimming pool, service more used in the time that the surveys were applied, Obtaining the following indicators that have deficiencies: modern-looking equipment and physical installations, image of the personnel of the establishment and fulfillment-solution to its drawbacks.

On the other hand within the results it is verified that the hotel complies with most of the diagnostic file, but still has a deficiency within the regulation because it does not have a wheelchair ramp and a braille system to provide facilities necessary to pay attention to People with disabilities. In terms of infrastructure, the hotel does not have soundproofed rooms, with a complete personal hygiene kit, requirements established by the MINTUR within the tourist accommodation card. As for the surveys, it is verified that a certain number of clients is not satisfied at 100% with the services received, in the service of restaurant they excel the music and the decoration; Lodging Service The Following are highlighted: ventilation of the room and fulfillment of the services offered and finally in the complementary service it focused on the area of swimming pool, service more used in the time that the surveys were applied, Obtaining the Following indicators that have deficiencies: modern-looking equipment and physical installations, image of the personnel of the establishment and fulfillment-solution to its drawbacks.

3 INTRODUCCIÓN

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región, que se ha incrementado radicalmente por todo el mundo, en especial en los países que se encuentran en sub-desarrollo, y que le han dado la debida importancia al cuidado del medioambiente que se encuentra relacionado con el desarrollo y el turismo sostenible, el Ecuador es considerado en el mundo como un país con una Mega biodiversidad.

Román (2015) afirma: “La calidad en el sector de servicios ha presentado una constante evolución durante los últimos años y se ha convertido en un elemento imprescindible en la competitividad en el ámbito turístico y hotelero; razón por la cual, varios establecimientos pertenecientes al sector, han incorporado la misma a sus estrategias. Una de las causas principales, radia en que la demanda actual se caracteriza por ser más experimentada, exigente y dispone de mayor cantidad de información.”

Para Ballón (2016) señala que “las empresas, como el sector hotelero, es muy importante entregar un servicio de calidad para satisfacer al cliente, ya que se encuentran en un entorno competitivo, debido a la globalización y avances en la tecnología de la información”. Este escenario obliga a las empresas turísticas a mejorar sus sistemas de gestión y la calidad de los servicios que ofrecen, a satisfacer las expectativas de los clientes y a mejorar la eficiencia empresarial. En este sentido, la calidad de servicio es una de las herramientas de gestión sobre las que gira la competitividad y la sostenibilidad de las empresas. (Benítez del Rosario, 2010)

La satisfacción del cliente, es tal vez el más importante de los indicadores por los que se efectúa la medición de la calidad de un servicio, pero más allá de lo expresado, las empresas dedicadas al servicio de hotelería, dependen de variables particulares como la percepción de cada cliente y las características

específicas del servicio. En el sector hotelero, la supervivencia en el mercado es cada vez más compleja, ya que su dependencia radica mayormente en cuan satisfechos quedan los clientes con el servicio que reciben, por lo que se torna sumamente importante que se busque no solo satisfacer sus requerimientos, sino también superar las expectativas de los clientes en busca de lograr su fidelización. (Benavides, 2017, pág. 14)

El Turismo es un importante motor de la economía de Ecuador de acuerdo al (MINTUR, 2017) se registraron 1, 617,914 llegadas internacionales al país, lo que representa un crecimiento del 14%. Por ende la actividad turística es un factor determinante dentro de la actividad económica lo cual genera fuentes de ingreso y empleo.

Al sur de Ecuador se encuentra la ciudad de Loja, situada a 2100 metros sobre el nivel del mar, tiene alrededor de 200.000 habitantes, es el principal centro urbano, histórico y cultural de la región sur, es por ello que el Ministerio de Turismo señala que alrededor de 2899 turistas ingresan a la Ciudad de Loja anualmente, esto nos permite observar la magnitud e importancia que presenta el turismo en este sector de la provincia. Dentro de otros factores turísticos importantes, tenemos sus parques y plazas, así como también sus calles y avenidas históricas y patrimoniales que son visitadas por los turistas principalmente, sus monumentos como la Puerta de Ciudad e Iglesias, etc. Estos y muchos factores han sido objeto para que miles de turistas tengan interés por visitar esta ciudad; donde encuentran grandes satisfacciones tanto a nivel de distracción como de tranquilidad y descanso. (Bravo Lozano, 2018, pág. 12)

En la ciudad de Loja, se puede evidenciar una creciente actividad turística, sin embargo actualmente dentro de la industria hotelera no consta un estudio sobre la calidad de servicio que brindan las empresas de hospedaje hacia el cliente, esto se debe por diferentes razones como la falta de interés por parte

de los empresarios o dueños de las empresas, inexistencia de control de la calidad por parte de los entes reguladores además a esto se suma la carencia de importancia que se le debe dar a este tema dentro de la prestación de servicios lo cual es imprescindible brindar un servicio de calidad a los turistas que hacen uso de estos establecimientos.

Por las razones mencionadas anteriormente, el presente trabajo de investigación denominado “ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL HOTEL LIBERTADOR DE LA CIUDAD DE LOJA.”, se centrará en proponer estrategias de mejoramiento enfocado en brindar un excelente servicio de calidad y satisfacción al cliente que servirá como referentes para la mejora y aseguramiento de la calidad en los distintos servicios de hospedaje, restaurante y servicio complementario que brinda el hotel.

Se planteó como objetivo general de la investigación “Analizar la Calidad del Servicio que presta el Hotel Libertador de la Ciudad de Loja” y sus objetivos específicos que aportaran con información para el desarrollo del tema son: Diagnosticar la situación actual del Hotel Libertador, evaluar la calidad del servicio que ofrece el Hotel Libertador y finalmente proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio del Hotel Libertador.

El Hotel Libertador es una empresa conformada por accionistas localizada en las calles Colón entre Sucre y Bolívar, en la ciudad de Loja; el cual ofrece a población local, nacional e internacional, servicios de alojamiento, restaurante y servicios complementarios. A pesar de contar con una amplia trayectoria en el mercado, con más de 28 años en el ámbito hotelero, la empresa sigue indagando estrategias para mejorar cada día su calidad en los servicios brindados dentro del establecimiento. La investigación aportara al hotel para el mejoramiento continuo de sus servicios, además a mejorar el desempeño por parte del personal en la atención al cliente y así aumentar el nivel de oferta turística brindado dentro de este destino.

Los alcances que se obtuvo en el desarrollo de la investigación: es la predisposición del gerente general para poder realizar el trabajo de titulación dentro del establecimiento al analizar la calidad de los servicios que presta, a su vez contar con la ayuda de los accionistas y empleados al momento de requerir información que aporte al trabajo de investigación y la buena voluntad de los clientes al momento de aplicar las encuestas. También se logró cumplir con el número de encuestas establecidas a pesar de haberlas realizado en una temporada baja para el establecimiento.

En cuanto a las limitaciones, entre ellas se encontraban los ítems del modelo Servqual de las diferentes encuestas, el cual, tuvieron que ser modificadas para que mejor se adapten a las características del servicio del hotel y no confundieran a los que validaron las encuestas y a los mismos encuestados. Otra limitación fue el tiempo establecido para aplicar las encuestas dentro del hotel y la entrega de los resultados de los mismos.

4 REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco Teórico

4.1.1 Historia de la Hotelería en el mundo

Para Montas Ramírez (2008) señala que desde la prehistoria, el hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que ha necesitado alojarse en diversos puntos geográficos, en este tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías.

Siglos después, en los caminos fueron surgiendo una serie de posadas en las que el viajero podía alojarse con sus caballos y comer a cambio de dinero. Estos establecimientos se caracterizaban por las precarias condiciones sanitarias que ofrecían, ya que solían alojar a los huéspedes en los establos junto con el ganado. A la vez, se les ofrecía servicio de comidas.

Pero es a raíz de la Revolución Industrial, cuando los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, que las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro.

En un principio, los viajes están destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades y exigen unos establecimientos de acorde a sus posibilidades. Y para que todo esto sea posible, es necesario el surgimiento de una serie de establecimientos donde los viajeros puedan comer y pernoctar.

La evolución ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas que viven en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo: el turismo que está íntimamente relacionado con la hostelería. (Montas Ramírez, 2008)

4.1.2 Historia de la Hotelería en Sudamérica

Vargas (2014) señala que Sudamérica recibe el 2,6% de las llegadas de turistas internacionales que se mueven en todo el mundo, según datos de la consultora HVS. Aunque este porcentaje significa una pequeña pieza dentro del turismo mundial, es importante señalar el fuerte y continuado crecimiento de la región en los últimos 12 años, con un 74% de incremento en las llegadas de turistas.

De acuerdo con los datos de STR Global hay unos 248 hoteles en construcción o proyecto entre Centroamérica y Sudamérica, lo que supone un total de 39.127 habitaciones. Destaca Brasil con 23.118 habitaciones mientras que con más de 1.000 habitaciones se sitúan Colombia, Panamá, Argentina, Costa Rica y Chile. Dentro de esta región destaca el crecimiento de Paraguay, con un 38%; el de Colombia, que es un 19%; y Uruguay, un 11%.

Tan solo entre enero y julio de 2013 se inauguraron 73 hoteles con casi 10.000 habitaciones, siendo el segmento de gama alta el que registró mayor actividad. En 2014 hay planes de inaugurar 97 hoteles con 15.899 habitaciones. Aunque el desarrollo regional comienza sobre todo en las ciudades primarias y con producto de lujo o gama alta, existe también una expansión hacia las ciudades secundarias las cuáles actualmente ofrecen atractivas oportunidades para potenciales inversores, según HVS. Inicialmente muchos proyectos están concentrados en ciudades como Buenos Aires, Río de Janeiro, São Paulo, Santiago, Lima, Bogotá, Cartagena o Cusco, además de otras, pero considerando la expansión regional hacia el interior de los países como resultado del desarrollo económico, hay un enorme potencial para el impulso de productos hoteleros en nuevos destinos.

Sudamérica y particularmente Brasil, Perú, Colombia, Chile, Uruguay y Argentina, con sus propias características y realidades, ofrecen excelentes

ocasiones en sus primarias, secundarias e incluso terciarias ciudades. (Vargas, 2014)

4.1.3 Historia de la Hotelería en Ecuador

Para Caiza & Molina (2012) menciona que la civilización en el territorio ecuatoriano inicia hace aproximadamente 12000 a. C principalmente con sociedades cazadoras y recolectoras entre ellas El Inga, Las Vegas, Chobsi, Cubilán y Jondachi. Estas sociedades tenían la particularidad de vivir en campamentos, por la similitud en los objetos encontrados en cada uno de estos sitios de acuerdo a Enrique Ayala Mora.

Se puede tratar de una dispersión de los pueblos que partiendo de la Sierra norte empezaron a distribuirse a lo largo del país. Pues se debe tomar muy en cuenta la creación de vías primitivas que posteriormente se van a convertir en las grandes redes viales que unificarán casi en su totalidad a América del Sur, por ejemplo hacia la Costa, la Amazonía y a lo largo de la Sierra ecuatoriana, ya que dentro de investigaciones realizadas por historiadores hablan sobre el descenso de cazadores hacia la Costa por la región del Chocó en la provincia de Esmeraldas para luego avanzar hacia la zona árida de Santa Elena, de igual manera hacia la Amazonía, por los páramos de la Sierra norte descendiendo por la provincia de Napo hacia Jondachi.

En el caso de la región interandina los campamentos se ubicaron entre 2000 y 3000 msnm (metros sobre el nivel del mar), razón por la cual, los caminos que estos habitantes fueron creando, de una manera inconsciente, van a ser útiles para sociedades posteriores que cambiaron su modo de vida. Hay que recalcar que no todo fue trabajo en este período, en los campamentos se desarrollaba la vida en forma normal, tomando en cuenta que su prioridad era tener pobladores y guerreros fuertes y hábiles en las diferentes actividades. (Caiza & Molina, 2012, pág. 6)

A principios del siglo XX, aparecieron los primeros hoteles en Quito y Guayaquil. En el Ecuador, al principio, solo existían 3 hoteles en la ciudad de Guayaquil y 4 en Quito, los mismos que reemplazaron a las denominadas “Casa de Huéspedes”, en la actualidad el factor cultural y económico ha ido evolucionando este sector, convirtiéndolo en un sector más fuerte y rentable. (Escuela Superior Politécnica del Litoral, s.f., pág. 6)

4.1.4 Ley de Turismo

Capítulo I Generalidades

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

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

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

- a)** La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b)** La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c)** El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d)** La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

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

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

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

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

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

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

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

g) Fomentar e incentivar el turismo interno. (Ministerio de Turismo, 2014, págs. 1-2)

4.1.5 Actividades Turísticas y clasificación

Capítulo II de las actividades turísticas y de quienes las ejercen:

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

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

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

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

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (Ministerio de Turismo, 2014, pág. 2)

4.1.6 Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico, en el art. 13: Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

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

Cuadro 1: Categorías de los Establecimientos de Alojamiento Turístico

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico	Categorías asignadas
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrellas a 3 estrellas
Hostería – Hacienda Turística – Logde	3 estrellas a 5 estrellas
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento Turístico	Categoría única
Casa de Huéspedes	Categoría única

Fuente: Reglamento de Alojamiento Turístico (pág. 8)

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

4.1.6.1 Tipos de Alojamiento

- **Hotel H**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 8)

- **Hostal HS**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus

huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 8)

- **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. (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 8)

- **Hacienda Turística HA**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo, 2015, págs. 8-9)

- **Lodge L**

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 y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 9)

- **Resort RS**

Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 9)

- **Refugio RF**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las

personas que realizan actividades de turismo activo. (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 9)

- **Campamento Turístico CT**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área. (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 9)

- **Casa de Huéspedes CH**

Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos. (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 9)

4.1.7 Reglamento de Alojamiento Turístico del Ministerio de Turismo (MINTUR)

Capítulo I- Sección I Ámbito General

Art. 1.- Objeto.- El objeto del presente Reglamento es regular la actividad turística de alojamiento.

Art. 2.- **Ámbito de aplicación.-** El presente Reglamento será aplicado a nivel nacional.

Art. 3.- **Definiciones.**

Art. 4.- **Ejercicio de la actividad.-** Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley. (Ministerio de Turismo, 2014, págs. 2-5)

4.1.8 Derecho y Obligaciones del establecimiento Turístico

4.1.8.1 Procedimiento y Requisitos de Licenciamiento Anual de Funcionamiento

En el Art. 11 del Reglamento de Alojamiento Turístico afirma que 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. (Ministerio del Turismo, 2015, págs. 7-8)

4.1.8.2 Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (Servicio de Rentas Internas, 2019). Indicadores a considerar son:

Cuadro 2. Indicadores RUC

Indicador	Definición	Variable
RUC	Registro Único de Contribuyente para empresas.	Inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI)
Facturas	Documento que se entrega por la compra y la venta de un producto o servicio.	Pago de IVA 12%
		Pago de servicios 10%

Fuente: Página del RUC

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

4.1.8.3 Hidrocarburos

Este tipo de normativa consiste en la verificación de las condiciones de transporte de combustible, otorgada por la Agencia de Regulación de Hidrocarburos. Indicador a considerar son:

Cuadro 3. Indicadores de Hidrocarburos

Variable	Definición	Indicadores
Verificación de las condiciones	Transporte de combustible otorgado por la Agencia de Regulación de Hidrocarburos	Formulario brindado por el ARCH: <ul style="list-style-type: none">• Número de Ruc• Cantidad y periodo de tiempo para carga• Permiso de transporte

Fuente: Ministerio de Hidrocarburos

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

4.1.8.4 Gestión de Riesgos

Esta normativa consiste en requerir un Plan de Contingencia, donde se verifique si el hotel cuenta con una estructura estratégica y operativa que ayude a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas como por ejemplo un botiquín de primeros auxilios, megáfono, lámparas de emergencia, vías de evacuación, etc. Indicadores a considerar son:

Cuadro 4. Indicadores de Gestión de Riesgo

Indicador	Definición	Variable
Plan de contingencia	Estructura estratégica y operativa que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas.	Botiquín de primeros auxilios.
		Megáfono.
		Lámparas de emergencia o internas.
		Vías de evacuación señalizadas.
		Puertas de emergencia funcionales.
		Señalética.
		Sistema de alarma /sirena /timbre /campana
		Zonas de seguridad
		Identificación de amenazas (sismo, inundaciones, deslizamientos, laderas inestables, hundimientos, incendios).
		Riesgo social (robo, pandillas, expendio de drogas).

Fuente: Ministerio de Gestión de Riesgo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

4.1.8.5 Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Consiste en la verificación de las condiciones sanitarias de las actividades realizadas por hosterías, hoteles y restaurantes, para garantizar que se mantenga la higiene adecuada dentro de sus instalaciones, cocinas, implementos y personal. Indicadores a considerar son:

Cuadro 5. Indicadores ARCSA

Indicador	Definición	Variable
Verificación de las condiciones sanitarias	Las actividades de control consisten en la verificación de las condiciones sanitarias de hosterías, hoteles y restaurantes, para garantizar que mantengan la higiene adecuada en sus instalaciones, cocinas, implementos y personal.	Complimiento de la normativa sanitaria dentro de las habitaciones, baños, pasillos, cocina, restaurante.

Fuente: Página web de la Agencia.

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

4.1.8.6 Ministerio de Trabajo

Consiste en verificar el cumplimiento de derechos y obligaciones de los trabajadores dentro una empresa, y en el caso de la empresa hotelera si cumple con las diferentes variables, a continuación alguna de las obligaciones y requerimientos:

Cuadro 6. Indicadores del Ministerio de trabajo

Indicador	Definición	Variable
Rol de Pagos	Registro de los sueldos y salarios, bonos e impuestos retenidos que una empresa debe pagar a sus empleados durante un período de tiempo determinado.	Registro de un presupuesto para todo el año
		La empresa cuenta con un rol de pagos
		Pago por horas
		Pago por contrato
		Pago por horas extras

Decimocuarta Remuneración	Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.-	Los trabajadores percibirán a una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general que será pagada hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica.
Decimotercera Remuneración o Bono Navideño	Art. 111.- Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.-	Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.
Fondo de Reserva	Art. 201.- Depósito del fondo de reserva.-	Las cantidades que el empleador deba por concepto del fondo de reserva serán depositadas mensualmente en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, para los efectos determinados en la ley y en sus estatutos, siempre que el trabajador se hallare afiliado a dicho Instituto y en el caso de que el trabajador haya decidido no recibirla de manera mensual y directa por parte del empleador.
Pagar 15 % Utilidades a Empleados	Art. 97.- Participación de trabajadores en utilidades de la empresa.-	El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. Este porcentaje se distribuirá así: El diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores de la empresa y el cinco por ciento (5%) restante será entregado directamente a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, entendiéndose por éstas al cónyuge o conviviente en unión de hecho, los hijos menores de dieciocho años y los hijos minusválidos de cualquier edad., deberá hacerse hasta el 31 de marzo de cada año.
Aportes Seguro Social Empleados	Código del Trabajo (Art. 42)	Pago hasta el 15 de cada mes. Obligación: <ul style="list-style-type: none"> • Pagar al IESS planilla de aportes del seguro social de

		empleados (patronal y personal) • Pagar al IESS planilla de descuento por préstamos de empleados
Uniformes para el personal	Código del Trabajo (Art. 42)	Uniformes para el personal, se debe suministrar uniformes anualmente para el personal de la empresa.

Fuente: Página web del Ministerio de Trabajo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

4.1.8.7 Gobernación

Cuadro 7. Indicadores Gobernación

Indicador	Definición	Variable
Controles rutinarios por parte de la intendencia de policía	Según acuerdo ministerial 887 considera que los permisos de funcionamiento locales y establecimientos dentro de su categorización	• Registro del establecimiento en la página de Ministerio del Interior.
		• Permiso de uso de suelo.
		• Declaración juramentada de los fondos y activos utilizados que no proviene de actividades ilícitas.

Fuente: Página Web de la Gobernación

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

4.1.8.8 Municipio

Cuadro 8. Indicadores-Municipio

Indicador	Definición	Variable
Pago de patente municipal de impuestos a los activos totales	Contribución impuesta y cobrada por el municipio sobre el volumen de negocios (ingreso bruto) a toda empresa dedicada a la prestación de cualquier servicio, industria o negocio.	El pago de un valor en dólares cada 12 meses sobre el ingreso bruto del establecimiento.
Carnet de salud de todo el personal	Examen clínico de aptitud laboral, obligatoria, para que todo ciudadano/a ejerza su actividad laboral	Certificado otorgado por la dirección provincial de salud.
Permiso del cuerpo de bomberos	Sirven para dar fe que las instalaciones cumplen con todos los requisitos legales y reglamentarios orientados hacia la prevención de incendios	Plan de contingencia
		Extintor.
		Pago anual de permiso de funcionamiento contra

		incendios.
		Señalética en caso de emergencia. (Números de emergencia).
Registro de sanitarios	generador de desechos	Manejo adecuado de tipos de residuos.
		Basureros para residuos orgánicos.
		Basureros para residuos inorgánicos.

Fuente: Página web del Municipio

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

4.1.8.9 Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS)

Normativa que consiste en variables como la accesibilidad que es el grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar o disfrutar de un servicio y del personal capacitado que es toda actividad realizada en una organización respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal, a continuación se detallara cada uno:

Cuadro 9. Indicadores-CODANIS

Indicador	Definición	Variable
Accesibilidad	Grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar una cosa, disfrutar de un servicio o hacer uso de una infraestructura.	Rampas para silla de ruedas.
		Sistema braille.
		Baños adecuados.
Personal capacitado	Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.	Porcentaje de personal capacitado.

Fuente: Página web

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

4.1.8.10 Ministerio del Ambiente

Esta normativa consiste en la variable del reconocimiento de las buenas prácticas ambientales que son acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que causa lo procesos productivos a través de cambios en la organización de los procesos y las actividades.

Cuadro 10. Indicadores- Ministerio del Ambiente

Indicador	Definición	Variable
Reconocimiento de las buenas prácticas ambientales	Acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que causan lo procesos productivos a través de cambios en la organización de los procesos y las actividades	Empresa eco eficiente.
		Gestión de desechos.
		Gestión de papel.
		Gestión adecuada de la basura
		Energía y transporte.
		Gestión de compras responsables.

Fuente: Página web del Ministerio del Ambiente
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

4.1.9 Definición de Hotel

- Establecimiento edificado tradicionalmente en estructuras físicas verticales, que ha experimentado con el tiempo diversas transformaciones hasta llegar a sus características específicas de servicio actual, mismas que lo hacen ser considerado como el establecimiento típicamente turístico. Dichas características están dadas por las unidades de alojamiento que le son propias en cuartos y suites, y en su caso, por la disponibilidad de servicios complementarios (espacios sociales, restaurantes, piscinas, bar, centros nocturnos), algunos de ellos concesionados a terceros como agencias de viajes, tiendas especializadas, estéticas, asesoría de deportes, etc. (Secretaría de Turismo, 2018)

- Empresas o establecimiento dedicados de modo profesional y habitual al alojamiento de personas, mediante precio, teniendo la condición de establecimiento abiertos al público. (Gallegos, 2015)

En conclusión, el hotel es un establecimiento acondicionado que se dedica al alojamiento de huéspedes, mediante el pago de un precio, que con el pasar del tiempo ha experimentado varias transformaciones y a su vez ofrece servicios adicionales como restaurante, piscina, bar, etc., establecimiento dirigido al público en general.

4.1.10 Hoteles de 4 Estrellas (Primera Categoría)

4.1.10.1 Características

Los hoteles de cuatro estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto. El Jefe de Recepción y el Capitán de Botones conocerán, además del idioma español, otro idioma, preferentemente el inglés. El Capitán de Botones, así como los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la recepción;
- De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones;
- De habitaciones, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente. Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar el español;

- De comedor que estará atendido por un Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo. Los jefes de Comedor, a más de conocer el español, deberán tener por lo menos conocimientos básicos del idioma inglés. Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio. En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo de platos;
- Telefónico. Existirá una central con por lo menos cinco líneas atendida permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán conocer además del español, el idioma inglés;
- De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación; y,
- Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles de la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno. (Ministerio de Turismo, 2016, págs. 4-5)

4.1.11 Calidad

- Consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto”. Es decir orientada a los ingresos, considera las características del producto que satisfacen las necesidades del consumidor. (Cruz, Pantigoso, & Carty, 2017, pág. 31)

- Es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente. (Eumed.net, s.f.)
- Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de las empresas buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (Costa & Diaz, 2014, pág. 35)

Finalmente, calidad es el conjunto de características o cualidades de un servicio o producto que requiere el cliente con el objetivo de satisfacer y superar las necesidades y expectativas del mismo.

4.1.12 Calidad en el servicio

- Para Ríos y Santomá (2008) indica que la calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido, por lo que es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente y por ende debe ser entendida haciendo énfasis en el mismo.
- Para lograr una calidad de excelencia, la empresa debería cumplir con ciertos puntos que son vitales para su desarrollo y permitirán destacarse entre las demás, de las cuales se permite destacar las siguientes:
 - Confiabilidad
 - Escuchar a los clientes
 - Escuchar a los empleados
 - Solucionar los problemas (Costa & Diaz, 2014, págs. 37-38)

Por ello, calidad es el conjunto de elementos o propiedades de un producto o servicio que su objetivo es satisfacer necesidades, gustos o preferencias y cumplir con las expectativas del cliente que adquiere el producto o servicio.

4.1.13 Calidad Turística

La calidad de los establecimientos y los destinos constituye un elemento de diferenciación de los mismos y un mecanismo de fidelización de los clientes. Nos referimos tanto a la calidad de las instalaciones como a los sistemas de gestión de los que nos ocupamos y que se erigen como uno de los instrumentos más eficaces para alcanzar el objetivo de la calidad. (Gobierno de Canarias , 2016)

Para Rastreator (2014) afirma que es el reconocimiento de un organismo certificador de que un establecimiento cumple con el nivel de calidad exigido en la prestación de un servicio al cliente con respecto a una norma de calidad.

Es sinónimo de calidad, por lo que aporta a los establecimientos turísticos que la obtienen “prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción por parte de la Secretaría de Estado de Turismo y las Comunidades Autónomas.

Los negocios que la obtienen pasan por unas estrictas auditorías para lograrla que aseguren que los servicios que prestan son profesionales y de calidad. Y es que lograr esta certificación, y mantenerla, demuestra el compromiso que tiene el establecimiento por alcanzar la plena satisfacción del cliente cubriendo sus necesidades y ofreciendo un servicio de excelencia. (Rastreator, 2014)

4.1.14 Calidad Total

La Calidad Total es el estadio más evolucionado dentro de las transformaciones que ha sufrido el término de calidad a lo largo de los años. Por tanto, TQM (Total Quality Management) es una filosofía, cultura o estilo de gerencia que involucra a todos los miembros de una organización, los cuales buscan la mejora continua de la calidad no sólo en los productos, sino

también en todos los aspectos de la empresa, como los trabajadores, los procesos, la atención al cliente, etc. También es conocida como filosofía de Mejora Continua, que se basa en que la calidad se debe “respirar” y que se debe buscar siempre su mejora de manera continua y gradual por parte de todos los miembros de la organización. (Lois, 2016)

Los elementos de la puesta en práctica son:

- Generar el compromiso de la alta dirección y desarrollar la visión de la calidad y los directivos de calidad necesarios.
- Formar un consejo de calidad, equipos de planificación y equipos de mejora de la calidad.
- Recoger datos y estimar el coste de la calidad.
- Desarrollar una cultura de la calidad por medio de técnicas efectivas de resolución de problemas y programas de acciones correctivas.
- La aplicación de la TQM significa esencialmente facultar a los trabajadores ampliando la comunicación, la educación y la formación. (Apuntes de Turismo, 2013)

4.1.15 Análisis de Calidad

Es un factor primordial para las empresas, ya que se encarga de investigar, si esta cuenta con todos los recursos necesarios para la elaboración de dicho producto con la calidad requerida, elevando así las ventas y productividad. (Asalde, 2012)

4.1.16 Servicio

- Son acciones, procesos y ejecuciones pueden ser objetos tangibles que puedan verse, tocarse o sentirse, o en lugar de ello pueden ser acciones y ejecuciones intangibles. (Figueroa, 2014, pág. 33)
- Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y

la reputación del mismo. El servicio es un intangible que está compuesto por varias características y en algunas ocasiones se convierte en el único producto final que se entrega al cliente, de este puede depender la satisfacción y fidelidad del consumidor. (Costa & Diaz, 2014, pág. 37)

Es decir, servicio es la acción de satisfacer de manera determinada una necesidad del cliente ya sea de forma tangible por medio de un producto o de forma intangible a través de procesos y ejecuciones, por lo tanto dicho servicio prestado dependerá de la satisfacción y fidelidad del cliente.

4.1.16.1 Características del servicio

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes son cuatro:

- **Intangibilidad:** esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos).
- **Inseparabilidad:** los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.
- **Heterogeneidad o variabilidad,** significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.
- Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir

servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

- **Carácter Perecedero:** se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas.
- Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios. (Thompson, 2006)

4.1.16.2 Tipos de Servicio Turístico

- **Servicio de Alimentación:** consiste en proporcionar alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- **Servicio de Alojamiento:** consiste en facilitar hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- **Servicio de Guía Turístico:** cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio cultural y cultural de un lugar.
- **Servicio de Transporte:** consiste en el traslado o movilización de turistas a diferentes sitios con atracción turística.
- **Servicio de Información:** cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios
- **Servicio de Intermediación:** este servicio es prestado por empresas privadas que hacen de intermediario entre sus clientes y determinados proveedores de viajes con el objeto de venderles productos y servicios relacionados con esos viajes a unos precios y con unas condiciones

especialmente atractivas en relación con las que se podrían conseguir de dirigirse directamente a esos proveedores. (Bravo Lozano, 2018, págs. 17-18)

4.1.17 Cliente

- La palabra “cliente” proviene del latín y se describe a la persona o entidad, que se beneficia de otra “unidad”, para conseguir un bien común, en la actualidad, el marketing utilizan este término para referirse a las personas que adquieren algún producto. (Cruz, Pantigoso, & Carty, 2017, pág. 53)
- Es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. Los clientes son una de las partes esenciales para la organización pues son quienes adquieren los productos y con esto permite que la empresa funcione, tenga rentabilidad y pueda mantener al recurso humano, los clientes son aquellas personas hacia los que están dirigidos los esfuerzos de la empresa para lograr satisfacerlos, cumpliendo con sus necesidades. (Costa & Diaz, 2014, pág. 38)

En conclusión, cliente es la persona que recibe el servicio o producto a partir de un pago, pues son la parte esencial para una empresa, permite que la misma funcione, tenga rentabilidad y brinda la atención adecuada con el objetivo de satisfacer sus necesidades y fidelizar al cliente, pues ellos siempre tienen la razón.

4.1.17.1 Tipos de clientes

Martínez (2007) añade que en el libro la excelencia de los servicios y la revolución de los servicios, clasifica a los clientes, en clientes internos y externos; donde:

- **Interno:** son aquella persona dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativa, administrativa o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.
- **Externos:** son aquellos que no pertenece a la empresa u organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto. (Figuroa, 2014, pág. 29)

La entidad empresarial tiene puede catalogar y clasificar a sus clientes de acuerdo a muchos factores:

- **Cliente potencial:** se define así a la persona o empresa que requiere adquirir un bien o servicio de manera muy seguida, por lo general son acreedores de un crédito que no es más que un plazo de días después de haber recibido la mercancía o el servicio.
- **Cliente promedio:** es el cliente que de manera constante y regular requiere de los servicios o productos, esto puede suceder porque el cliente no satisface sus intereses en un solo proveedor y tiene que recurrir a varias entidades. (Cruz, Pantigoso, & Carty, 2017, pág. 53)

4.1.18 Satisfacción del cliente

Según Zeithaml (2008), satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. La satisfacción del cliente es influida por las características del producto o servicio y las percepciones de la calidad.

También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes y sus percepciones de equidad. (Figueroa, 2014, pág. 39)

4.1.19 Guías para implementar Sistemas de calidad de gestión de calidad

Este modelo presenta las distintas etapas de un proceso de intervención para la implementación de un sistema de calidad con base en ISO 9000. Dichas etapas se encuentran inmersas dentro del ciclo de mejora continua PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar), y puede ajustarse y acomodarse al tipo de empresa a la cual se quiera aplicar.

Etapas 1: Lograr el compromiso

El compromiso de la alta dirección es el factor más importante, por sí mismo, en la implementación de la norma ISO 9000. Esta fase genera el ambiente y la declaración de las guías básicas para todo el proyecto de implementación.

Etapas 2: Planeación y organización

La efectividad de un sistema de calidad reflejará el nivel y tipo del esfuerzo realizado en la planeación y organización durante la implementación. Por tanto, el objetivo de esta etapa es: Establecer una estructura, directrices y procesos que guíen el proyecto hacia un sistema de calidad efectivo.

Etapas 3: Definición y análisis de los procesos

Para que sea efectivo, el sistema de calidad debe ser diseñado para que apoye los procesos de negocios de la compañía. De hecho, no puede hacerse la planeación de la calidad para el sistema de calidad sin comprender los procesos más importantes.

Etapas 4: Elaboración de los planes de calidad

La planeación de la calidad requiere identificar la forma en que se combinan métodos, recursos y secuencias de actividades para cumplir los requisitos de calidad.

Etapas 5: Diseño de los elementos del sistema de calidad

Esta etapa tiene dos objetivos principales: Elaborar planes de acción para el diseño, documentación e implementación de cada elemento del sistema de calidad, y diseñar/afinar y validar los procedimientos que apoyan a cada elemento.

Etapa 6: Documentación de los elementos del sistema de calidad

El objetivo de esta etapa es: Garantizar que la documentación de cada elemento del sistema de calidad se elabore, revise y apruebe de manera apropiada.

Etapa 7: Implementación de los elementos del sistema de calidad

La etapa 7 tiene los siguientes tres objetivos: Desplegar por completo todos los elementos del sistema de calidad, tal como se diseñaron y documentaron, en todas las áreas pertinentes de la empresa; Garantizar un apego consistente a las políticas del sistema de calidad, a los procedimientos y a las instrucciones de trabajo; Demostrar la efectividad de todo el sistema de calidad.

Etapa 8: Validación de la implementación

La validación implica una evaluación formal del sistema de calidad por parte de expertos externos. A esta etapa suelen llamarla pre evaluación o pre auditoría.

Etapa 9: Aseguramiento del sistema de calidad

El objetivo de esta etapa es: Demostrar la adecuación sistemática del sistema de calidad con los objetivos del negocio y con la satisfacción del cliente, mediante la incorporación de un ciclo de mejora continuo. (Rincon, 2015)

4.1.20 Método SERVQUAL

Modelo de Calidad de Servicio, fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, el objetivo de este modelo es mejorar la calidad de servicio que ofrece una organización. Por medio de un cuestionario de evaluación de calidad de servicio, con una escala de respuestas múltiples diseñada para comprender

las expectativas de los clientes, basándose en cinco valores: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Así, como permite evaluar la calidad también permite mejorar, lo cual genera una ventaja competitiva para la organización.

El método SERVQUAL, radica en realizar una encuesta dirigida hacia una muestra de clientes, y comprobar si sus necesidades son comprendidas por la organización. (Villalba, 2016, págs. 23-24)

4.1.20.1 Dimensiones

Tomando como línea de base al modelo Servqual y sus cinco dimensiones de calidad, explicados a continuación:

Cuadro 11: Dimensiones de Calidad del Modelo Servqual

Dimensión	Definición
Elementos tangibles	Dentro de esta dimensión se encuentran los aspectos físicos que el cliente puede ver, es decir las instalaciones, la apariencia del personal, los equipos, decoración, entre otros.
Fiabilidad	Esta dimensión controla la ejecución de un servicio eficaz y eficiente, y así proporcionar el servicio prometido de calidad, cumpliendo con las expectativas del cliente.
Capacidad de respuesta	En la capacidad de respuesta, se mide la habilidad para dar respuesta y soluciones a las inquietudes del cliente, el deseo de ayudar y la velocidad de respuesta en el servicio.
Seguridad	Depende del conocimiento del servicio y la cortesía de los empleados, quienes tienen la capacidad de transmitir seguridad y confianza al cliente.
Empatía	Referente a la atención personalizada al cliente, la empatía es la conexión entre dos personas, lo cual es indispensable para la comunicación de ambos. La habilidad de deducir los pensamientos y deseos del otro.

Fuente: Universidad Católica del Ecuador, (Tesis, Pág. 29)

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

4.1.20.2 Cuestionario

El cuestionario SERVQUAL consta de tres secciones:

En la **primera**, se interroga al cliente sobre las expectativas del cliente. Lo que éste opina sobre lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace

mediante 22 declaraciones. Sobre ellas, el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.

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

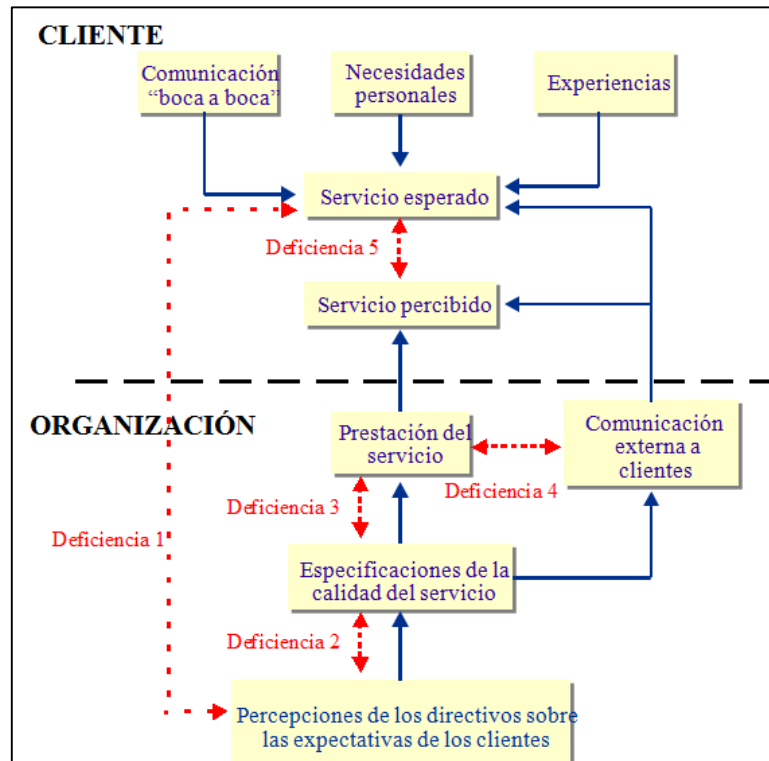
Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas.

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

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

4.1.20.3 Esquema del modelo SERVQUAL

Figura 1. Esquema del modelo SERVQUAL



Fuente: AITECO Consultores
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

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

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - **Comunicación "boca a oreja"**, es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.

- Necesidades personales.
 - **Experiencias con el servicio** que el usuario haya tenido previamente.
 - **Comunicaciones externas:** Que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.
3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.
- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
 - **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
 - **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
 - **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
 - **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario Servqual. (AITECO Consultores, 2018)

4.1.20.4 Importancia del Método SERVQUAL

Esto permite evaluar las opiniones del servicio recibido, los resultados de estas encuestas reflejan: la importancia de cada condición, la aproximación de las expectativas de desempeño relacionadas con la excelencia y a su vez, proporciona una medición de la brecha existente entre el desempeño real y el deseado. Permitiendo a la organización utilizar sus recursos para el mejoramiento de la calidad de servicio.

El SERVQUAL es utilizado en las industrias de servicio, para comprender las expectativas del cliente en cuanto a sus necesidades de servicio, lo que permite medir la calidad del servicio de la organización.

Este método es de fácil interpretación y uso, por lo cual es frecuentemente utilizado para medir la calidad del servicio de organismos hoteleros. Permite obtener información útil sobre la percepción de calidad del cliente e identificar los sectores críticos y de esta manera mejorarlos. (Villalba, 2016, pág. 24)

4.1.21 Matriz FODA

El análisis FODA, también conocido como matriz DAFO, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Dado lo anterior, se pueden plantear las siguientes definiciones:

- **Fortalezas:** Son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia (ventaja competitiva).
- **Debilidades:** Son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que deberían para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables.
- **Oportunidades:** Son aquellos factores externos a la organización que ésta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no dependen de ésta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes.
- **Amenazas:** Son aquellas situaciones que presenta el entorno externo a la organización, que no puede controlar pero le pueden afectar

desfavorablemente y en forma relevante. (Bravo Lozano, 2018, págs. 39-40)

4.1.22 Estrategias

La estrategia de una empresa es un plan que ésta toma para alcanzar sus metas y objetivos. La finalidad de establecer una estrategia es fortalecer a la organización en cuestión para que mejore su desempeño y llegue a ser más rentable. Si no existe estrategia, la organización no tiene una guía que marque los pasos a seguir, y tendrá mayor riesgo de no llegar a alcanzar el éxito. En definitiva la estrategia es necesaria para mantener el desempeño de la organización y debe ser motivadora, informativa y debe estimular el cambio. (Escuela Europea de Excelencia , 2015)

4.1.22.1 Estrategias de mejoramiento de calidad

La implantación de una estrategia, puede ser en base a tres criterios:

1. Implantación por medio de la estructura

No existe una única estructura para todas las empresas, se tiene que analizar cuál es la mejor estructura para nuestra estrategia. Independientemente de la estrategia de servicio, de acuerdo a Berry (1996), se necesita una estructura que facilite lo siguiente:

- Liderazgo cultural para el mejoramiento continuo del servicio.
- Orientación y coordinación de las iniciativas para mejorar el servicio.
- Soluciones o recomendaciones relativas al problemas específicos de la calidad del servicio.
- Prestación del servicio que satisfaga o supere las expectativas de los clientes día tras día.

2. Implantación por medio de la tecnología

De acuerdo a Berry (1996) la estrategia de servicio debe ser la base de la estructura de la organización, también debe determinar cómo se debe utilizar la tecnología. La tecnología es una herramienta un medio para lograr la estrategia deseada.

La tecnología se puede aplicar:

- Los materiales
- Los métodos
- La información, el éxito de la tecnología depende de la mano que maneja la herramienta.

3. Implantación por medio de los empleados:

- Competir por talento
- Desarrollar habilidades y conocimientos
- Facultar a los empleados para que puedan servir
- Trabajar en equipo
- Evaluar el desempeño y premiar la excelencia. (Universidad de las Américas Puebla, 2018, págs. 1-7)

4.2 Marco Referencial

4.2.1 Datos generales del Cantón Loja

En Loja se puede conjugar el misticismo de la tradición con la majestuosidad de lo moderno: La Puerta de la Ciudad, conventos, templos coloniales, el Parque Recreacional Jipiro, la Calle Lourdes, son ejemplo de riqueza histórica y de la lucha de los lojanos por conservar su cultura sin obviar a la modernidad.

Su posición geográfica es 03°39'55" y 04°30'38" de latitud sur (9501249 N9594638 N); y, 79°05'58" y 79°05'58" de longitud oeste (661221 E711075E).

Este cantón cuenta con un total de 17 parroquias entre urbanas y rurales:

- Parroquias urbanas: El Sagrario, El Valle, San Sebastián y Sucre.
- Parroquias rurales: Chuquiribamba, Chantaco, El Cisne, Gualiel, San Lucas, Santiago, Jimbilla, Taquil, Malacatos, Vilcabamba, San Pedro de Vilcabamba, Yangana y Quinara.

4.2.1.1 Límites Geográficos

Loja, es una ciudad del Ecuador, capital de la provincia y cantón Loja, que se encuentra ubicada en el sur del país. Sus límites son:

Norte: Cantón Saraguro

Sur: Provincia de Zamora Chinchipe

Este: Provincia de Zamora Chinchipe

Oeste: Provincia El Oro, y los cantones Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

4.2.1.2 Extensión

La extensión de la ciudad de Loja es de 2.968 Km².

4.2.1.3 Altitud

El cantón Loja se encuentra a una altitud de 2.100 metros sobre el nivel del mar.

4.2.1.4 Clima

El clima de la ciudad de Loja es templado – ecuatorial, sub húmedo, caracterizado por una temperatura media del aire de 16 ° y una lluvia anual de 900 ml.

4.2.2 Micro Localización

4.2.2.1 Ubicación de la empresa.

El Hotel Libertador se encuentra ubicado en la ciudad de Loja, dentro de la Parroquia El Sagrario.

Figura 2. Ubicación de la empresa



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

El Hotel Libertador se encuentra ubicada en las calles Colon entre Bolívar y Sucre.

Figura 3: Micro localización del Hotel Libertador



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

4.2.3 Información Legal

Representante legal: Ing. Claudio Eguiguren

4.2.4 Localización

El Hotel Libertador se encuentra a pocos pasos de la plaza San Francisco, que es una de las principales plazas de la ciudad y a menos de cien metros de la plaza central. Se ubica en el centro comercial e histórico de Loja, en las calles Colón 14-30 y Bolívar. (Hotel Libertador, 2018)

4.2.5 Descripción general de la empresa

El Hotel Libertador encabeza la hotelería lojana, como uno de los pioneros en la ciudad, se abrió al público el 21 de abril de 1990. Desde que abrió sus puertas el Hotel Libertador cambió la forma de ver la hospitalidad en Loja. Desde entonces, el Hotel Libertador ha liderado como uno de los mejores hoteles en la región sur del Ecuador. Combina la comodidad de un excelente hotel, con la hospitalidad ecuatoriana de calidad. Nuestro compromiso es brindar un servicio de calidad con las tarifas más convenientes y todos los detalles para que su visita sea lo que se merece. (Hotel Libertador, 2018)

5 MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Materiales

Los materiales que se utilizó para la presente investigación fueron los siguientes:

Equipos tecnológicos:

- Computador portátil
- Impresora
- Flash memory

Material de escritorio:

- Hojas papel bond
- Carpetas
- Cuaderno
- Perforadora
- Grapadora
- Borrador
- Esferográficos

Material Bibliográfico:

- Tesis
- Documentos de la web, etc.

Otros

- Internet

5.2 Métodos

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes métodos y técnicas que permitieron cumplir con los objetivos planteados:

- **Método Analítico**

Mediante este método, se pudo diagnosticar el entorno del hotel Libertador con la finalidad de conocer la situación actual a su vez se lo utilizo para analizar las encuestas de forma individual y determinar cuáles son las falencias que tiene el establecimiento en la actualidad.

- **Método Histórico**

Este método fue aplicado para determinar antecedentes, características del establecimiento, misión, visión y el organigrama funcional de la empresa

- **Método Sintético**

Este método se lo utilizo para determinar las conclusiones correspondientes al análisis de las encuestas de cada uno de los servicios que presta el hotel Libertador y a su vez determinar cuáles son los factores que debilitan al mismo.

- **Método Deductivo**

Mediante este método se pudo llegar a la conclusión de las posibles estrategias establecidas, a través de recolectar información y datos generales con la finalidad de establecer conclusiones valederas.

- **Método Participativo**

Método que fue utilizado para establecer el dialogo con el gerente del hotel libertador con el objetivo de dar a conocer los resultados obtenidos de las

encuestas y las estrategias a plantear para el mejoramiento de dichos indicadores que debilitan el servicio del hotel.

- **Análisis Cuantitativo**

Método utilizado para examinar los datos de manera numérica, tablas y gráficos de los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de hotel Libertador.

- **Análisis Cualitativo**

Método que permitió describir cada uno de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, resultados que se plasmó mediante gráficos para mayor visibilidad.

5.3 Técnicas

Además, se utilizó diferentes técnicas para la elaboración del actual proyecto las cuales se redactan a continuación:

- **Observación Directa**

Con esta técnica se logró observar directamente los elementos a investigar, ya que esta información es más precisa y verídica de la situación actual para poder determinar las necesidades y estrategias a implementarse en la presente investigación.

- **Matriz de Diagnóstico**

Esta matriz fue elaborada con el objetivo de analizar las características del establecimiento y su cumplimiento con el Reglamento de Alojamiento Turístico, divididas en tres puntos centrales: datos generales del establecimiento, reglamento de la empresa turística y requerimientos de infraestructura.

- **Entrevista**

Esta técnica se aplicó con la finalidad de recopilar información, se realizó a tres funcionarios del hotel, entrevistas realizadas al gerente general, recepcionista y jefe de alimentos con la finalidad de obtener información de forma directa, que permita fortalecer los resultados de la presente investigación.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se realizó una entrevista al gerente para la obtención del número de clientes que ingresaron en un determinado año (2017), información que aporó a determinar el número de encuestas aplicar.

En el caso del tercer objetivo se aplicó esta técnica para dialogar con el gerente de la empresa y docentes, los mismos aportaron con ideas para establecer las estrategias de mejoramiento.

- **Matriz FODA**

Esta técnica que permitió analizar la situación actual del hotel, con el fin de obtener conclusiones que permitió conocer el entorno o elementos que están alrededor del establecimiento y que la condicionan.

- **Población y muestra**

Esta técnica nos permitió obtener el número de la población a encuestar, con un margen de error de 10%, porcentaje establecido por ser una población pequeña.

- **Encuestas aplicando el Método Servqual**

Esta técnica ayudo a realizar una encuesta donde valoramos la calidad del servicio basándonos en cinco brechas calificando con una valoración de uno a cinco puntos, calificando las dimensiones de elementos tangibles, empatía,

fiabilidad, seguridad y sensibilidad de esta manera se pudo valorar la calidad de los servicios que presta la empresa mediante la percepción del cliente.

- **Matriz de Elaboración de Estrategias**

Esta matriz se utilizó para describir cada una de las estrategias planteadas, describiendo sus características, políticas, valores, indicadores y metas.

5.4 Metodología por objetivo

Para el cumplimiento del Primer Objetivo “**Diagnosticar la situación actual del Hotel Libertador**”, se necesitó realizar un estudio de campo, utilizando el método analítico el cual permitió diagnosticar el entorno del hotel con la finalidad de conocer la situación actual del mismo, se utilizó el método histórico que permitió determinar antecedentes, características del establecimiento, misión, visión y el organigrama funcional de la empresa y datos incluidos en la matriz de diagnóstico que se la realizó en base a la Normativa legal incluyendo reglamentos necesarios como la Licencia Anual de Funcionamiento, Registro Único del Contribuyente, Hidrocarburos, Gestión de Riesgos, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitarias, Ministerio de Trabajo, Gobernación, Municipio, Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades y Ministerio del Ambiente y requerimientos de la infraestructura en base al MINTUR.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos se utilizó la técnica de observación directa y la elaboración de la matriz de diagnóstico, dividida en tres puntos centrales como: Datos generales del establecimiento, Reglamento de la Empresa Turística y Requerimiento de infraestructura con la finalidad de analizar las características del establecimiento y su cumplimiento de acuerdo con el Reglamento de Alojamiento Turístico.

Tomando como línea base la matriz de diagnóstico, se realizó tres entrevistas a funcionarios del hotel como es el caso del gerente general,

repcionista y jefe de alimentos con el objetivo de ampliar la información del diagnóstico ya que ellos son quienes laboran dentro de la empresa.

Luego se realizó la matriz FODA, enfocada a la parte interna del hotel, es decir, Fortalezas y Debilidades el cual permite tener una visión actual de la empresa para poder realizar seguidamente el objetivo nº 2.

Seguidamente para el desarrollo del segundo objetivo “**Evaluar la calidad del servicio que ofrece el Hotel Libertador**”, se solicitó al hotel el N° de clientes que ingresaron en el año 2017, y se procedió a definir el número de clientes a encuestar para aplicar dicho modelo de encuesta y poder finalmente calcular la calidad de servicio brindado en el hotel.

Mediante la cual se utilizó la siguiente fórmula, tomando en cuenta la población de 5199 personas que ingresaron ese año antes mencionado.

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

Donde la simbología de la ecuación, representa los siguientes parámetros:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1.96)

P= probabilidad a favor (0.50)

Q= probabilidad en contra (0.50)

e= error de estimación (0.10)

N= universo o población (5199)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 5199}{5199 * (0.10)^2 * (1.96)^2 * (0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.50 * 0.50 * 5199}{5199 * 0.01 * 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{4991.04}{49.91} = 100 \text{ encuestas}$$

La muestra de la investigación es igual a 100 encuestas dirigidas a los clientes del Hotel Libertador que hacen uso de los servicios de hospedaje, restaurante y servicios complementarios (piscina, gimnasio, eventos, etc.).

El método analítico permitió analizar las encuestas estructuradas y sus resultados de forma individual y determinar cuáles son las falencias que tienen el hotel en la actualidad y qué medidas se deben tomar para fortalecer dicho indicador.

Seguidamente se utilizó el método sintético para sacar las conclusiones correspondientes al análisis de las encuestas por cada uno de los servicios ofrecidos por el hotel, determinar cuáles son los factores que debilitan al hotel y no permite que el cliente se satisfaga de la mejor forma.

El análisis e interpretación de datos se utilizó dos tipos de análisis: Análisis cuantitativo, permitió examinar los datos de manera numérica, tablas y gráficos con los resultados obtenidos de las encuestas, en cambio, el Análisis Cualitativo permitió describir cada uno de los gráficos con los resultados (%), gracias a ello se pudo evidenciar que indicadores requiere de la intervención para mejorar el servicio.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos: se utilizó la entrevista con el gerente de la empresa, para la obtención de la información para determinar el tamaño de la muestra.

Se elaboraron tres encuestas para cada uno de los servicios que ofrece el hotel, es decir, restaurante, hospedaje y servicios complementarios, enfocadas al Método Servqual, método que sirve para medir la satisfacción del cliente de los servicios utilizados a través de 5 dimensiones, pero se debe aclarar que dichas encuestas fueron modificadas a petición del establecimiento hotelero, es decir, son las mismas preguntas con la misma intención, pero se utilizó otros términos más concretos que expresen lo mismo. También se debe recalcar que en las tres encuestas diseñadas se aumentó varias preguntas a diferentes dimensiones con el objetivo de recopilar la información de forma más concreta por parte del cliente.

Una vez diseñado el cuestionario, se determinó el momento de su aplicación, se facilitó el cuestionario a los huéspedes del hotel al momento del Check out, a la hora del almuerzo y cuando hacían uso de la piscina en el hotel.

Al entregarles el cuestionario, se les dio una breve descripción de la intención del estudio y se solicitó su colaboración para rellenar el cuestionario.

Posteriormente se realizó la matriz FODA, enfocada a la parte externa del hotel, es decir, Oportunidades y Amenazas con ayuda de los resultados obtenidos de las encuestas se puede evidenciar que indicadores debilitan al establecimiento.

Finalmente se desarrolló el FODA completo, analizando cada uno de las partes que conforman la matriz y determinando las estrategias de mejoramiento a proponer al establecimiento con el objetivo de brindarles

opciones que ayuden a fortalecer dichos indicadores que no permiten que el cliente se sienta a gusto con el servicio.

Para el cumplimiento del tercer objetivo **“Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio del Hotel Libertador”** se utilizó el método participativo, donde se dialogó con el gerente del hotel para dar a conocer los resultados respectivos de las encuestas y las estrategias de implementación para mejorar dichos indicadores.

Otro método que sobresale en este objetivo, es el método deductivo es aquel que parte de datos aceptados como válidos y llegar a una conclusión, es decir de un conjunto de estrategias se seleccionó las más propicias a plantear.

Se utilizó la técnica de la entrevista tanto para el gerente como para los docentes, quienes ayudaron y aportaron con ideas e ir planteando de poco a poco cada estrategia.

El instrumento para este objetivo es la matriz de elaboración de estrategias, matriz utilizada para describir cada uno de las estrategias planteadas, sus características, políticas, valores, indicadores y metas.

6 RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron a través de la aplicación de la matriz elaborada aplicando los diferentes métodos nos sirvieron como base para obtener toda la información necesaria para poder conocer más a fondo la situación actual de la empresa en cuanto a permisos de funcionamiento, si está cumpliendo con las normas según la categoría del hotel.

6.1 Diagnóstico del componente físico y normativo

6.1.1 Resultados del diagnóstico

6.1.1.1 Datos Generales del Establecimiento Hotelero

- **Ubicación**

El Hotel Libertador está ubicado en la provincia de Loja, cantón Loja, parroquia Sagrario, en pleno centro histórico de la ciudad, cerca del área comercial, política y cultural, en las calles Colón 14-30 y Bolívar.

Los teléfonos del establecimiento son 2-570344 y 2-578278

Email: reservas@hotellibertador.com.ec

- **Representante de la empresa**

El establecimiento Hotelero con RUC N° 1190068257001, está bajo la dirección del Ing. Claudio Eguiguren Valdivieso con número de cédula 1100434610, graduado en Ingeniero Civil, y actualmente gerente del hotel.

- **Empresa turística**

El Hotel Libertador encabeza la hotelería lojana, como uno de los pioneros en la ciudad, se abrió al público el 21 de abril de 1990, es una entidad privada y a su vez conformada por accionista, la Sra. Gladis Arias junto a su esposo el Ing. Luis Suarez e hijos, y el gerente, el Ing. Claudio Eguiguren e hijos.

La empresa esta denominada como Hotelera Piscobamba CIA. LTDA, cuenta con 13 empleados divididos en 9 empleados de plata y 4 contratados con horarios rotativos.

- **Misión**

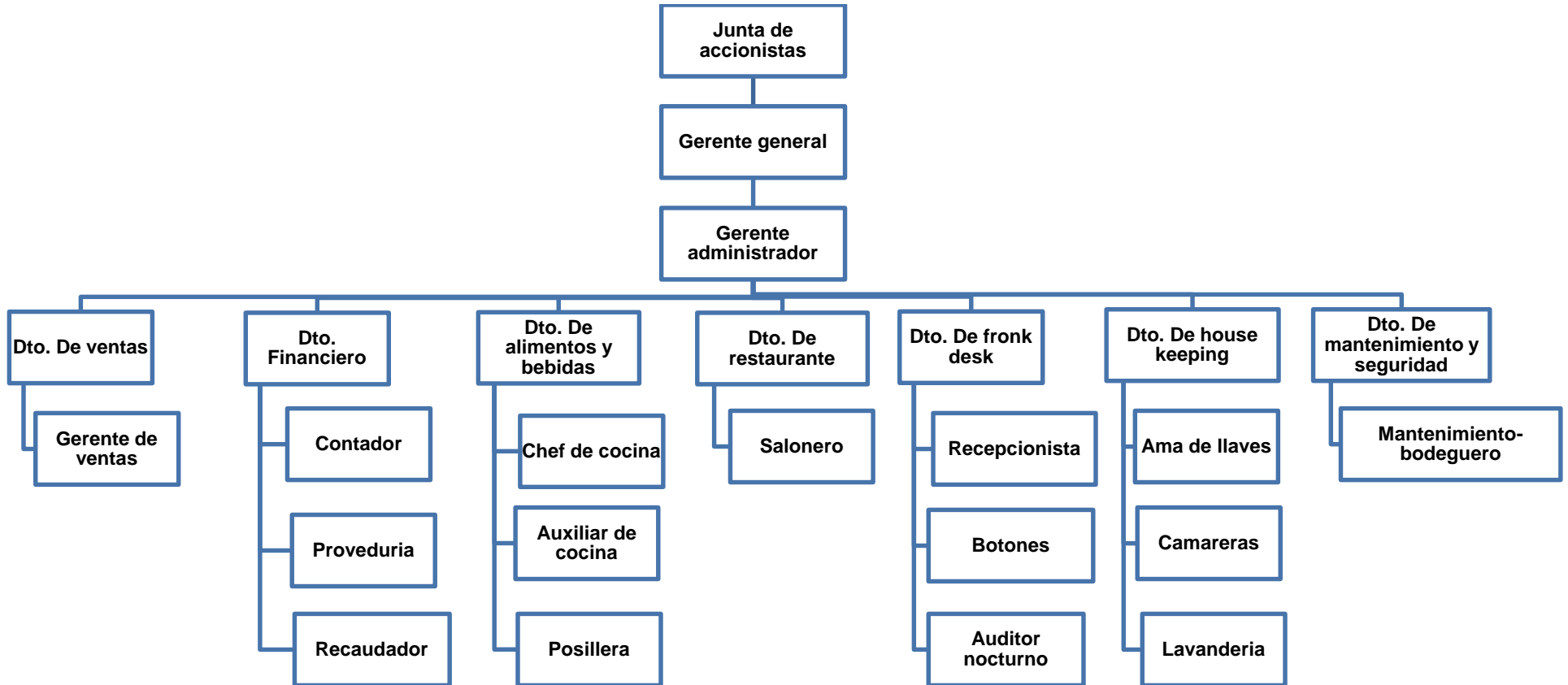
Somos una empresa hotelera con un claro enfoque hacia satisfacer las necesidades de nuestros usuarios ya sean de negocios, turistas o locales ofreciendo una muy buena relación precio-calidad.

- **Visión**

Seguir siendo los primeros bajo los principios de mejoramiento continuo de nuestro recurso humano e infraestructura, y con pleno conocimiento de la atención al cliente, el contacto directo con él y que nuestra competitividad está dando no por el precio si no por la CALIDAD.

Organigrama del Hotel

Figura 4. Organigrama de la empresa



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

- **Servicios Turísticos**

El Hotel Libertador por el número de servicios que ofrece pertenece a la Primera categoría- 4 estrellas, dividido en seis pisos.

El Hotel combina el confort buscando ofrecer un servicio de alta calidad con las más convenientes tarifas, cuenta con 51 habitaciones, subdivididas en:

Cuadro 12. Habitaciones

NUMERO DE HABITACIONES	
27 habitaciones sencillas	Capacidad para 1 o 2 personas
14 dobles	Capacidad para 1 o 3 personas
5 triples	Capacidad para 1 o 3 personas
2 cuádruples	Capacidad para 1 o 4 personas
2 suites	Capacidad para 1 persona

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Dentro de la administración del hotel cuenta con los siguientes departamentos y sub-departamentos, detallados a continuación:

Cuadro 13. Departamentos y sub departamentos

DEPARTAMENTO	SUB-DEPARTAMENTOS
Dto. de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de ventas
Dto. Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Contador • Proveeduría • Recaudador
Dto. Alimentos y Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Chef de cocina • Auxiliar de cocina • Posillera
Dto. Restaurante	<ul style="list-style-type: none"> • Salonero
Dto. de Front Desk	<ul style="list-style-type: none"> • Recepcionista • Botones • Auditor nocturno

Dto. de House Keeping	<ul style="list-style-type: none"> • Ama de llaves • Camareras • Lavandería
Dto. de Manteamiento y seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento-bodeguero

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

No cuenta con convenios o alianzas con otros hoteles tanto nacionales o internacionales, pero está afiliado a la Cámara de Turismo, en cuanto a convenios con empresas privadas trabaja con las siguientes empresas:

- Agencia Vilcatur
- Cooperativa Fortuna
- Amenigraf y Salgraf (amenities y dotación hotelera)
- Ilesla (compra de botellas de agua)
- Ing. Gustavo Fernández (mantenimiento de la piscina)
- Distribuciones León (shampoo)
- Negocios pequeños del sector, etc.

6.1.1.2 Reglamento de la Empresa Turística

- **Licencia Única Anual de Funcionamiento**

El Hotel Libertador cuenta con los permisos correspondientes (LUAF), según el Art. 5 menciona que para el ejercicio de las actividades turísticas a más del registro, deberá cumplir todos los requisitos legales pertinentes. La Licencia Anual de Funcionamiento, constituye la autorización legal conferida por la Municipalidad, sin la cual no se podrá ejercer la actividad turística.

- **Registro Único de Contribuyentes**

El establecimiento hotelero dentro de los requisitos del RUC, cumple con todos los requerimientos desde la inscripción en el Servicio de Rentas

Internas (SRI), las facturas y a su vez con el pago del IVA del 12% de manera mensual y el pago de servicios del 10%.

- **Hidrocarburos**

Este tipo de normativa consiste en la verificación de las condiciones de transporte de combustible, otorgada por la Agencia de Regulación de Hidrocarburos, requisito que si cumple la empresa.

- **Gestión de Riesgo**

Esta normativa consiste en requerir un Plan de Contingencia, donde se verifique si el hotel cuenta con una estructura estratégica y operativa que ayude a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas como por ejemplo un botiquín de primeros auxilios, megáfono, lámparas de emergencia, vías de evacuación, etc., dando a verificar que la misma si cumple con la normativa mencionada.

- **Agencia Nacional de Regulación, Control Y Vigilancia Sanitaria**

Esta normativa consiste en la verificación de las condiciones sanitarias de las actividades realizadas por hosterías, hoteles y restaurantes, para garantizar que se mantenga la higiene adecuada dentro de sus instalaciones, cocinas, implementos y personal, dando a verificar que si cumple con la normativa.

- **Ministerio de Trabajo**

Esta normativa consiste en verificar el cumplimiento de derechos y obligaciones de los trabajadores dentro una empresa, y en el caso de la empresa hotelera si cumple con las diferentes variables, a continuación alguna de las obligaciones y requerimientos que cumple la empresa:

Cuadro 14. Ministerio de Trabajo

Variable	Indicador	Observaciones
Rol de Pagos	• Presupuesto destinado al pago del personal (anual)	Cumple
	• La empresa cuenta con un rol de pagos	Cumple
	• Pago por horas	Ya sea el personal contratado o eventual
	• Pago por contrato	Cumple
	• Pago por horas extras	Este tipo de trabajo es vigilado por medio de un reloj biométrico
Decimocuarta remuneración	Art. 113	Se cancela en el mes de septiembre
Decimotercera remuneración o Bono navideño	Art. 111	Se cancela en el mes de diciembre
Fondo de Reserva	Art. 201	Se cancela mensualmente
Pago 15% Utilidades a empleados	Art. 97	Se cancela una vez al año, en el mes de marzo
Aporte Seguro Social Empleados	Código del trabajo (Art. 42)	Se cancela todos los meses
Uniformes para el personal	Código del trabajo (Art. 42)	Todos los empleados cuentan con su uniforme propio.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

• **Gobernación**

Esta normativa consiste en los controles rutinarios por parte de la intendencia de policía, en donde el hotel debe estar registrado en la página de Ministerio del Interior (no cumple), tener el permiso de uso de suelo (no cumple) y declaración juramentada de los fondos y activos utilizados que no proviene de actividades ilícitas (cumple, mediante las declaraciones al SRI da a conocer el movimiento del dinero).

- **Municipio**

Esta normativa consiste en el pago de la patente municipal, carnet de salud de los empleados, permiso del cuerpo de bomberos y el registro generador de desechos sanitarios, requisitos que si cumple el hotel, a continuación se detallara cada uno:

Cuadro 15. Municipio

Variable	Indicador	Observaciones
Pago de patente municipal de impuestos a los activos totales	Pago de un valor en dólares cada 12 meses sobre el ingreso bruto del establecimiento	Cumple
Carnet de salud de todo el personal	Examen clínico de aptitud laboral, obligatoria para que ejerza su actividad laboral.	Cada uno de los trabajadores cuenta con el carnet de salud.
Permiso del cuerpo de bomberos (sirve para dar fe de que las instalaciones cumplen con todos los requisitos legales y reglamentarios)	• Plan de contingencia	Cumple
	• Extintor	En cada piso del hotel
	• Pago anual de permiso de funcionamiento contra incendios	Cumple, pago realizado de forma anual
	• Señalética en caso de emergencia	En todo el hotel
Registro generador de desechos sanitarios (manejo adecuado de tipos de residuos)	• Basureros para residuos orgánicos	Restaurante
	• Basureros para residuos inorgánicos	Restaurante

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

- **Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades.**

Esta normativa consiste en variables como la accesibilidad que es el grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar o disfrutar de un servicio y del personal capacitado que es toda actividad realizada en una organización respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal, a continuación se detallara cada uno:

Cuadro 16. CONADIS

Variable	Indicador	Observaciones
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Rampas para silla de ruedas 	El hotel no cuenta con rampas para sillas de ruedas, pues su acceso para ese tipo de situación es por el garaje y se moviliza con ayuda del ascensor.
	<ul style="list-style-type: none"> Sistema braille 	No cumple
	<ul style="list-style-type: none"> Baños adecuados 	El hotel cuenta con 2 habitaciones adecuadas
Personal capacitado	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de personal capacitado 	Es capacitado una vez al año, pero el personal de recepción no sabe el lenguaje de señas.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

- Ministerio del Ambiente**

Esta normativa consiste en la variable del reconocimiento de las buenas prácticas ambientales que son acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que causa lo procesos productivos a través de cambios en la organización de los procesos y las actividades.

Dentro del hotel Libertador se cumple diferentes indicadores que aporta al cuidado del medio ambiente como es la gestión del papel, gestión realizada por los botones del hotel y el restaurante del mismo.

Indicador de gestión adecuada de la basura, pues todos los residuos producidos por el hotel se clasifican y se organizan, de acuerdo a los estándares urbanos más importantes de eliminación de residuos de forma ecológica.

Indicador de energía y transporte, el hotel ha implementado elementos auto-sustentables, tales como paneles solares para calentar el agua con el fin de utilizar energía limpia en lugar de gas. Además, sensores detectores de movimiento en todos los pasillos, una forma de poder ahorrar energía eléctrica.

Y finalmente el indicador de gestión de compras responsables, pues con la ayuda de cada uno de los departamentos que conforma la empresa ayudan a la adquisición de los diferentes productos que requiere el hotel.

6.1.1.3 Requerimientos de Infraestructura

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico, los hoteles considerados de 4 estrellas deben cumplir con ciertos requerimientos para poder ser denominados de esa forma, esos requerimientos se centra en las instalaciones generales, accesos, ascensores, áreas de clientes que a su vez se subdividen en generales, habitaciones, cuarto de baño y aseo privado y servicios.

El Hotel Libertador se encuentra considerado como un hotel de 4 estrellas, por lo cual se detallara a continuación cada uno de los requerimientos antes mencionado para verificar su cumplimiento de acuerdo al reglamento:

Instalaciones generales

El establecimiento cuenta con las siguientes instalaciones generales:

- Un servicio de estacionamiento propio dentro del establecimiento, las 24 horas del día y para una cantidad de 13 vehículos
- Un generador de emergencia para suministrar energía a todo el establecimiento
- Agua caliente en lavados de cuartos de baño y aseo en áreas comunes ya sea centralizada y las 24 horas.
- El hotel cuenta con los siguientes servicios:

Cuadro 17. Servicios con los que cuenta el hotel

Cantidad	Servicio
1	Piscina con cubierta y climatizada, tiene un valor de \$3 dólares los niños y \$5 los adultos.
1	Hidromasaje
1	Baño turco
1	Sauna
1	Sala para niños
1	Turco
1	Gimnasio
1	Spa, denominado Aqua Spa
1	Agencia de viajes VILCATUR
1	Exposición de colección de arte (área de recepción)
4	Salas de eventos: <ul style="list-style-type: none"> • Salón Alhambra (200 m2) • Salón Social Alcázar (100 m2) • La Castellana (restaurante, horario: 07:00 – 22:00) • Club VIP Libertador (60 m2)

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

- Cuenta con una área de calefacción artificial como es el caso de la piscina
- Cuenta con áreas de uso exclusivo para el personal, detallado a continuación:

Cuadro 18. Áreas de uso exclusivo para el personal

Cantidad	Servicio
2	Cuarto de baño y aseo
2	Duchas
2	Vestidores
2	Áreas de almacenamiento (casilleros)
1	Área administrativa

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

- Cuenta con una encuesta de satisfacción por el servicio brindado, para verificar si su servicio cumplió con las expectativas del huésped.

- Cuenta con un buzón de sugerencias, revisado a diario, cuya información es revisada y analizada con cada uno de los departamentos para dar solución a la sugerencia otorgada.

El establecimiento no cuenta con las siguientes instalaciones generales:

- Un cambiador de pañales de bebe en cuartos de baños y aseo ubicados en áreas comunes
- Servicio de peluquería
- Áreas deportivas
- Dentro del área de uso exclusivo del personal no cuenta con un área de comedor.

Accesos

El establecimiento cuenta con los siguientes accesos:

- Cuenta con una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio

Ascensores

El establecimiento cuenta con los siguientes ascensores:

- Cuenta con ascensores para uso de huéspedes

El establecimiento no cuenta con los siguientes indicadores:

- Ascensores de servicio.

Áreas de clientes

Áreas de clientes – General

El establecimiento cuenta con los siguientes servicios generales:

- Cuenta con centro de negocios con servicio de internet las 12 horas

- Cuenta con un restaurante denominado “La Castellana”, incluye servicio de cafetería y sus cartas son tanto en español como en inglés.
- Cuentan con el servicio de preparación de platos de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo el pedido del huésped.

El establecimiento no cuenta con los siguientes servicios generales:

- Con una área de vestíbulo, incluye recepción (con inmobiliario), consejerías y salas
- La recepción no cuenta con facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad, en caso que una persona sea sordomudo y su único medio de comunicación sea las señas y requiera de un servicio del establecimiento, el recepcionista le otorga una hoja y un esfero para que la persona escriba su pedido o servicio a necesitar.
- No posee un bar dentro del establecimiento

Áreas de clientes - Habitaciones

El establecimiento cuenta con los siguientes servicios en las habitaciones:

- Cuenta con 2 habitaciones para personas con discapacidad, pero no están ubicadas en la planta baja según informa la autoridad competente
- Con habitaciones con cuarto de baño y aseo privado
- Con acondicionamiento térmico en cada una de las habitaciones
- Con internet en todas las habitaciones
- Cerradura de puerta de acceso en la habitación de doble protección
- Almohada extra a petición del huésped
- Cuenta las habitaciones en un 50% con frigobar
- Con closet o armario
- Escritorios
- Sillas
- Luz de velador (2 por cama)

- Cuenta con cortinas dobles
- Con televisiones de 45” y 49” pulgadas en cada habitación, con acceso a canales nacionales e internacionales
- Teléfono en la habitación
- Servicio telefónico tanto discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación
- Servicio de telefonía con atención en español y en inglés.

El establecimiento no cuenta con los siguientes servicios en las habitaciones:

- Con habitaciones insonorizadas, pero el hotel en general si, mas no en las habitaciones.
- Caja de seguridad en la habitación, pues la única que existe está ubicada en recepción
- Con portamaletas
- Con fundas de lavandería
- Teléfono en cuarto de baño y aseo

Áreas de clientes – Cuarto de baño y aseo privado

El establecimiento cuenta con los siguientes servicios:

- Agua caliente disponible en duchas de cuartos de baño y aseo privado las 24 horas en todas las habitaciones.
- Iluminación independiente sobre el lavamanos en cada una de las habitaciones
- Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos en cada una de las habitaciones
- Espejo flexible de aumento en cada una de las habitaciones
- Secador de cabello en cada una de las habitaciones
- Juego de toallas de cuerpo y manos por huésped
- Toalla de piso para salida de la ducha en cada una de las habitaciones

- Amenities de limpieza como:

Cuadro 19. Amenities de limpieza que tiene el hotel

Amenities	Observaciones
Champú	Depende del N° de huéspedes a utilizar la habitación.
Jabón	
Vaso	
Acondicionador	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

El establecimiento no cuenta con los siguientes servicios:

- Amenities de limpieza como:

Cuadro 20. Amenities de limpieza que no tiene el hotel

Amenities	Observaciones
Papel higiénico de repuesto	Se pide a recepción directamente
Enjuague bucal	De uso personal

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

- Amenities de cuidado personal:

Cuadro 21. Amenities de cuidado personal que no tiene el hotel

Amenities	Observaciones
Crema	De uso personal
Pañuelos desechables	
Algodón	
Cotonetes	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

- Amenities adicionales:

Cuadro 22. Amenities adicionales que no tiene el hotel

Amenities	Observaciones
Gorro de baño	De uso personal
Peinilla	
Lustrador de zapatos	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Servicios

El establecimiento cuenta con los siguientes servicios para el huésped:

Cuadro 23. Servicios que ofrece el hotel

Servicio	Observaciones
Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación	A pedido del cliente
Servicio de lavandería	En agua y seco
Servicio de limpieza en seco	Propio de la empresa
Servicio de planchado a disposición del huésped	Propio de la empresa
Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	Las 16 horas del día, con cartas tanto en español como inglés.
Servicio de botones con atención en español y el idioma inglés	Las 24 horas
Servicio de transfer	Propio y en ocasiones contratados
Cuenta con diferentes formas de pago que incluye tarjetas de crédito o débito, voucher.	Se acepta todas las tarjetas de crédito tanto nacionales o internacionales para efectuar sus pagos Otro medio de pago es a través de las transferencias.
Cuenta con un circuito de cámaras de seguridad	Las 24 horas

Servicio de silla de ruedas para uso del huésped	1 silla de ruedas
Servicios adicionales a petición de huésped como: cama extra, cuna y silla de bebe	Servicio bajo pedido del huésped

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

El hotel cuenta con un personal calificado, a continuación se explicara en que indicadores:

Cuadro 24. Personal calificado del hotel

Indicadores	Observaciones
Con personal profesional en competencias laborales, en áreas operativas y administrativas en el establecimiento	Todo el personal que labora en el hotel, son personas con título de tercer nivel
Cuenta con personal que domina un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.	70% del personal del hotel habla el idioma ingles u otro idioma.
Cuenta con personal bilingüe que brinda el servicio de recepción las 24 horas	Idioma ingles

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

El establecimiento no cuenta con los siguientes servicios:

Cuadro 25. Servicios que no tiene el hotel

Servicios	Observaciones
Sistema de tratamiento de agua residuales	El agua sale directamente a la red pública municipal
Servicio médico para emergencias propio o contratado	Cerca del hotel se encuentra el Hospital Militar en caso de alguna emergencia

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

6.1.2 Resultados de entrevistas aplicadas

La presente entrevistas tiene como objetivo recolectar información adicional que no se encuentra incluida dentro de la matriz y que pueden ser de gran

importancia para poder obtener la información requerida para poder conocer más a fondo las diferentes falencias y fortalezas de la empresa.

Entrevista con el Ing. Claudio Eguiguren, Gerente General del Hotel Libertador

1. ¿Cómo está organizado el personal administrativo del Hotel Libertador?

Hay un directorio en el cual está conformado por todos los socios de la empresa y ellos eligen a la persona que va ser el gerente y el presidente de la empresa y ellos toman las decisiones y las pautas con las cuales se va a manejar la empresa durante el año como objetivos, mediciones y comparar con los resultados estadísticos e históricos de los años pasados.

El gerente y el presidente son realmente los que manejan toda la empresa y bajo ellos están los jefes de cada área (jefe de recepción, jefe de botones, jefe de ama de llaves), cada uno tiene su personal a cargo que se encarga de que su departamento funcione sin ningún inconveniente.

2. ¿Se siente satisfecho por el trabajo realizado por sus trabajadores?

Hay trabajadores que son excelentes y otros que recién están aprendiendo y obviamente no es lo mismo que una persona que está trabajando muchos años más y ya saben cómo funciona el proceso, como lo tratas a los clientes, cuales son los clientes, siempre al personal nuevo le cuesta un poco más hasta conocer los sistemas.

3. ¿Con que frecuencia se capacita al personal del hotel y que temas tratan?

Normalmente se tiene reuniones mensuales con los jefes de las áreas, con los cuales se habla y ellos nos dicen nos están faltando capacitaciones en esto, en el otro y se busca a una persona que les pueda capacitar en lo que ellos creen que les hace falta porque nosotros

podemos decirles falta capacitaciones en mandarín y se les da a todos clases de mandarín y ellos van a decir a nosotros nunca hemos tenido un cliente que hable ese idioma, más bien son ellos los que están más en contacto con los clientes, son ellos los que saben que necesitan y actualmente lo que requieren es capacitaciones en el idioma inglés.

4. ¿Cómo se incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio?

Hay diferentes formas, hay incentivos tanto económicos que últimamente no se las ha estado dando, dependiendo si vende algo extra aparte de lo normal y en el caso de navidad se les da su recuerdo navideño, también apoyamos al empleado si es que está enfermo o tiene algún asunto, no tenemos inconvenientes que salga o si es que su hija/o está participando en algún evento puede salir y canjear su turno con algún otro de sus compañeros y eso también les da más confianza a ellos por el hecho de que ellos puedan estar con sus familias.

5. ¿Qué herramientas de marketing utiliza usted para ofrecer los servicios del hotel?

Lo que más se está utilizando actualmente para promoción del hotel es todo vía on-line.

6. ¿El hotel trabaja conjuntamente con otras empresas (Restaurantes/Agencia de viajes), para brindar un mejor servicio a los clientes?

El hotel tiene su propio restaurante como es “La Castellana” y su propia agencia de viajes “Vilcatur”, son los mismos dueños y trabajamos conjuntamente.

7. ¿Qué perfil de usuario y cliente tiene el hotel?

Dependiendo de las fechas, varía mucho porque entre semanas la mayoría de gente son clientes de empresas que vienen hacer visitas o a trabajar a conferencias.

Fines de semana son mas tipo familiar, si son feriados son familias, si es el mes de agosto son gente católica que viene a ver a la Virgen, mes de

noviembre son familia, ósea varía mucho dependiendo de la estación/temporada.

8. ¿Por qué cree que los clientes prefieren los servicios que presta su hotel?

Porque somos un hotel familiar, nuestra gente los conoce a los clientes de años, saben sus cumpleaños, saben sus nombres, los nombres de sus hijos, entonces si es el caso de un empresario que viaja mucho, tú quieres llegar a un lugar que te sientas como en tu casa he ahí un hotel familiar.

9. ¿Ha pensado incrementar algún servicio adicional al hotel?

Por ahora creo que no, ya que recién implementamos el gimnasio y el spa, entonces estamos arrancando con estos 2 nuevos servicios y hasta que no estén completamente funcionando, no se incrementara un nuevo servicio.

10. ¿Cuenta el hotel con un manual de operación (calidad, políticas, alimentos y bebidas, gestión de calidad, etc.)?

Si, con un manual de políticas.

11. ¿Qué tan importante es para el hotel, cumplir al 100% lo que dice el manual?

Realmente no se lo utiliza mucho, no se lo pone en práctica.

Entrevista con el Sr. Jhony Pogo, Recepcionista del Hotel Libertador

1. ¿Tiempo de trabajo en el hotel?

Llevo 10 años laborando dentro del hotel

2. ¿Cuáles son las funciones que desempeña como recepcionista?

Las funciones que mi persona realiza dentro de este departamento son varios como: atención al cliente, recaudaciones, trabajos de contabilidad, revisión de personal, proveeduría entre otros.

3. ¿Su pago o remuneración por su trabajo, es el adecuado?

Es el adecuado

4. ¿Se siente cómodo en su puesto de trabajo?

Si me siento cómodo, el ambiente de trabajo es muy bueno.

5. ¿Cuenta con todos los materiales y herramientas necesarias para desempeñar su trabajo de forma adecuada?

Si, el hotel me otorga lo necesario para desarrollar mi trabajo de forma adecuada.

6. ¿Lo capacitan, cada que tiempo y que temas tratan?

Si nos capacitan cada 3 meses en temas como: relaciones humanas, servicio al cliente y capacitaciones en diferentes áreas como es el caso de cocina, restaurante, entre otros, pues un recepcionista debe saber de todas las áreas y en caso que un cliente requiera de un servicio y solicita el servicio de restaurante, mi persona de saber qué tipos de comida se prepara ahí, no solamente saber netamente del área sino conocer de todas las áreas (piscinas, habitaciones, etc.)

7. En caso de una persona con discapacidad sea sordomudo y requiera de un servicio y su medio de comunicación sea por señas, ¿usted está capacitado para este tipo de situación?

En mi caso no se de señas pero la forma de atención para el cliente seria de entregarle papel y lápiz, tranquilamente el cliente escribe lo que requiere o el servicio que necesita, de esa manera nos podríamos comunicar.

8. ¿Domina otro idioma?

Si, el idioma inglés.

9. ¿De qué forma el gerente, incentiva a su personal?

En ese caso lo primero, lo que es el trato. Un trato amigable, un trato servicial y el pago a tiempo de nuestros sueldos.

10. ¿Qué tipo de cliente son los que más frecuentan y hacen usos de las instalaciones del Hotel?

Los clientes más frecuentes son tanto clientes locales, son clientes que hacen uso del servicio de piscina, teniendo un costo de \$3 niños y \$5

adultos y a su vez pueden hacer uso de los otros servicios (spa, hidromasaje, etc.) y clientes nacionales que llegan de Cuenca, Guayaquil, Quito y Riobamba.

11. ¿Cuántos clientes hacen uso de los servicios que brinda el hotel a diario, mensual y anual?

Dependiendo de la temporada, cuando no es temporada alta contamos con 25 a 30 habitaciones ocupadas, estamos hablando de más o menos de una plaza de unos 50 a 70 personas.

Mensualmente, cuando es temporada alta por ejemplo en el mes de noviembre por el Festival de Artes Vivas, estamos en ocupación cerca de 120 plazas/personas que ingresan al hotel.

12. ¿Cuáles son las temporadas del año con mayor y de menor frecuencia de huéspedes?

Las temporadas con mayor frecuencia son agosto, noviembre (Festival de Artes Vivas) y los meses de menor frecuencia son los meses restantes.

13. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta el hotel?

Son algunas herramientas que utiliza el hotel como por ejemplo las redes sociales, página web, vía radio, visitas a las agencias de viaje. A su vez el hotel tiene cerca de 45 convenios con otras empresas como es el caso de Coca cola, agencias de viaje de Quito y Guayaquil, banco de Guayaquil entre otros.

Entrevista con el Sr. Marco Peña, Jefe del departamento de Alimentos y Bebidas del Hotel Libertador

1. ¿Tiempo de trabajo en el hotel?

Llevo 15 años laborando dentro del hotel

2. ¿Cuáles son las funciones que desempeña?

En la actualidad soy la persona encargada del departamento de restaurante, dentro de las funciones que cumpla son las siguientes: administrar que todas las actividades se cumplan, supervisar al personal que estén con el uniforme adecuado y en buena condición.

3. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional (meseros, cocineros, etc.)?

La estructura organizacional empieza desde la cabeza del hotel y se subdivide en áreas como: el área de mantenimiento, limpieza, camareras y alimentos & bebidas, y en mi caso actualmente me encuentro en el área de alimentos & bebidas.

4. ¿Su pago o remuneración por su trabajo, es el adecuado?

Totalmente de acuerdo

5. ¿Se siente cómodo en su puesto de trabajo?

Pues claro que si, por cierta razón voy 15 años laborando en el hotel porque me siento cómodo y a gusto de mi trabajo.

6. ¿Cuenta con todos los materiales y herramientas necesarias para desempeñar su trabajo de forma adecuada?

El hotel me brinda las herramientas necesarias para un mejor cumplimiento de mi trabajo

7. ¿Lo capacitan, cada que tiempo y que temas tratan?

Las capacitaciones las desarrollan cada año, en temas como el servicio al cliente

8. ¿Domina otro idioma?

Si, el idioma ingles y un poco de francés

9. ¿Qué tipos de menús ofrece el restaurante?

El restaurante ofrece menús ejecutivos y comida gourmet

10. ¿Cuál es la capacidad del restaurante?

La capacidad del restaurante es de 60 personas, pero en caso de que se requiera utilizar un lugar más amplio, se suele usar los salones que tienen una capacidad para 200 personas.

11. ¿De qué forma el gerente, incentiva a su personal?

Una forma de incentivo es pagándonos a tiempo el sueldo y por medio de las obligaciones que tiene el hotel hacia el empleado

12. ¿Qué tipo de cliente son los que más frecuentan y hacen usos del restaurante?

Son personas ejecutivas de ventas

13. ¿Cómo lograr la fidelidad de los clientes al restaurante?

Se logra a través de una buena atención, prácticamente con el buen trato al cliente.

14. ¿Cuáles son las temporadas del año con mayor y de menor frecuencia del ingreso de clientes al restaurante?

Los meses de alta temporada de ingreso de los clientes son agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre y de menor ingreso los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio.

6.1.3 Análisis de FODA (Fortalezas - Debilidades)

Para el desarrollo del FODA, se debe recordar que la misma es una matriz que permite a una organización apreciar la realidad de todas sus ventajas, oportunidades y a su vez visualizar las amenazas y problemas que pueda presentar.

Dentro de este análisis se enfocó en la parte interna de la empresa, es decir, las Fortalezas y Debilidades, para lo cual con la información recolectada anteriormente de los resultados del Diagnóstico del componente físico y normativo y con las entrevistas realizadas a los funcionarios y gerente de la empresa, se obtuvo lo siguiente:

Fortalezas: puntos fuertes de la organización

- Es uno de las empresas pioneras en brindar el servicio de hospedaje, con 28 años de experiencia.

- Disponibilidad de los trabajadores en seguir capacitándose para brindar un mejor servicio
- Instalaciones de calidad
- El 70% del personal domina el idioma inglés
- Cuenta con una amplia variedad de servicios turísticos
- Cuenta con un sistema de quejas y sugerencias
- Uso de elementos auto-sustentables tales como paneles solares para calentar el agua con el fin de utilizar energía limpia en lugar de gas.
- Se realiza la gestión adecuada de la basura, de acuerdo a los estándares urbanos más importantes de eliminación de residuos de forma ecológica.
- Cuenta con sensores detectores de movimiento en todos los pasillos, una forma de poder ahorrar energía eléctrica
- El hotel cumple con los requisitos/ reglamento necesario para ejercer sus labores.
- Buena relación calidad-precio
- Condición financiera aceptable para desarrollar nuevos proyectos en el hotel.

Debilidades: puntos débiles de la organización

- No cuenta con convenios o alianzas nacionales e internacionales
- Necesidad de capacitar a todo el personal de los diferentes departamentos del hotel
- No posee un bar dentro del hotel
- No cuenta con una rampa para personas con sillas de ruedas
- No cuentan con un sistema braille en la área de recepción
- Falta de capacitaciones al personal del área de recepción para prestar atención a personas con discapacidad.
- Cuenta con un manual de políticas internas, pero no se lo utiliza en el establecimiento.

- No cuenta con un sistema de tratamiento de aguas residuales.
- No cuenta con un registro anual de los clientes (adultos y niños mayores a 6 años) que han ingresado al hotel de los dos últimos años (2016, 2017) y años anteriores.
- Poca promoción de los servicios turísticos del hotel

6.2 Modelo Servqual

6.2.1 Tamaño de la muestra

El proceso de muestreo es necesario para poder determinar el número de encuestas que se debía realizar en base a la población de clientes que la empresa tiene, lo que corresponde a 5199 personas que asistieron durante el año 2017 de los cuales solo se considerara a los clientes que hicieron uso de los servicios de alojamiento, restaurante y servicios complementarios (piscina, gimnasio, eventos, etc.,).

La muestra de la investigación es igual a 100 encuestas dirigidas a los clientes del Hotel Libertador que hacen uso de los servicios.

6.2.2 Resultados de la aplicación del modelo SERVQUAL

El título de la investigación es: “Análisis de Calidad de los servicios que presta el Hotel Libertador de la ciudad de Loja”.

Para determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios recibidos dentro del hotel, se diseñó y aplicó las encuestas mediante el modelo Servqual, la cual analiza la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, y empatía.

Dichas encuestas tienen una valoración promedio de las variables, a través de una escala del 1 a 5, evaluando cada pregunta de la siguiente manera:

1= Muy insatisfecho

2= Insatisfecho

3= Aceptable

4= Satisfecho

5= Muy satisfecho

En la siguiente tabla se puede observar la información para mejor entendimiento.

Cuadro 26. Niveles de Satisfacción

NO		EN PARTE	SI		
NIVELES DE SATISFACCIÓN					
MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Seguidamente, estos resultados se agruparán dentro de las cinco dimensiones antes mencionadas para poder determinar cuáles son aquellas que requieren la atención por parte del gerente del hotel.

Cuadro 27. Ejemplo del cuadro de resumen con las cinco dimensiones

		NO	EN PARTE	SI			
Nº	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN					TOTAL Nº
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
ELEMENTOS TANGIBLES							
1	Tiene equipos de aspecto moderno	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2	Las instalaciones físicas son atractivas	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3	Los empleados del hotel son pulcros	0%	0%	0%	0%	0%	0%

4	El servicio ofertado son de calidad y excelencia	0%	0%	0%	0%	0%	0%
FIABILIDAD							
5	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	0%	0%	0%	0%	0%	0%
6	Compromiso del hotel para solucionar sus inconvenientes	0%	0%	0%	0%	0%	0%
7	Desempeña bien el servicio en la primera vez	0%	0%	0%	0%	0%	0%
8	Los servicios utilizados son los esperados	0%	0%	0%	0%	0%	0%
9	Le prestaron un servicio sin errores (registro de formatos, documentos, etc.)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
SENSIBILIDAD							
10	Atiende inmediatamente sus necesidades	0%	0%	0%	0%	0%	0%
11	Le brindan un servicio rápido	0%	0%	0%	0%	0%	0%
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
13	Las preguntas e inquietudes son atendidas adecuadamente	0%	0%	0%	0%	0%	0%
SEGURIDAD							
14	El comportamiento de los empleados del hotel le inspira confianza	0%	0%	0%	0%	0%	0%
15	Se siente seguro al realizar transacciones con el hotel	0%	0%	0%	0%	0%	0%
16	Los empleados del hotel lo tratan siempre con cortesía	0%	0%	0%	0%	0%	0%
17	Los empleados del hotel cuentan con el conocimiento para responder sus consultas o inquietudes	0%	0%	0%	0%	0%	0%

EMPATÍA							
18	Atención personalizada	0%	0%	0%	0%	0%	0%
19	Atención a sus deseos y necesidades	0%	0%	0%	0%	0%	0%
20	Se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes	0%	0%	0%	0%	0%	0%
21	Los empleados entienden sus necesidades específicas	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En el cuadro 27 se puede observar un ejemplo de la tabla de resumen con las cinco dimensiones, sus preguntas respectivamente y el porcentaje asignado a cada pregunta.

El hotel Libertador en el año 2017 tuvo un ingreso de 5199 personas que ingresaron e hicieron uso de los servicios que ofrece el hotel, de los cuales a través de la fórmula aplicada anteriormente se obtuvo un resultado de 100 encuestas, distribuidas de las siguiente forma:

Cuadro 28. Distribución de las encuestas aplicadas

Servicio	Nº encuestas	%
Restaurante	53	53%
Hospedaje	27	27%
Servicios complementarios (piscina)	20	20%
Total	100	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Consecutivamente se mostrara los resultados obtenidos de los servicios del hotel en donde se aplicaron las encuestas, como es el caso del servicio de restaurante, hospedaje y servicios complementarios (piscina), cada uno de los cuadros cuentan con sus propias preguntas y el porcentaje asignado a cada uno de los niveles de satisfacción.

Cuadro de Resumen del Servicio de Restaurante

Cuadro 29. Resultados de la aplicación de las encuestas del modelo Servqual

		NO	EN PARTE	SI			
Nº	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN					TOTAL Nº
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
ELEMENTOS TANGIBLES							
1	La música	0%	0%	15%	43%	42%	100%
2	La decoración	0%	0%	13%	55%	32%	100%
3	Presentación de las instalaciones físicas	0%	0%	11%	11%	77%	100%
4	Limpieza del local	0%	0%	8%	8%	85%	100%
5	Atención del mesero	0%	0%	6%	6%	89%	100%
6	Presentación de los meseros	0%	0%	6%	11%	83%	100%
7	Atención de la persona que le tomo el pedido	0%	0%	6%	2%	92%	100%
8	Rapidez del servicio	0%	0%	6%	6%	89%	100%
9	Presentación del montaje y decoración de la comida	0%	0%	6%	9%	85%	100%
10	Sabor de la comida	0%	0%	6%	8%	87%	100%
11	Cantidad de la porción	0%	2%	6%	6%	87%	100%
12	Apariencia de los elementos de servicio (copas, cubiertos y otros).	0%	0%	6%	30%	64%	100%
13	Comodidad de las instalaciones	0%	0%	9%	13%	77%	100%
14	Presentación de la carta	0%	2%	6%	8%	85%	100%
FIABILIDAD							
15	Cumplimiento del pedido	0%	2%	6%	8%	85%	100%
16	Platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado	0%	2%	6%	6%	87%	100%
17	Le prestaron un servicio sin errores	0%	2%	8%	6%	85%	100%
18	Los servicios del restaurante son los esperados	0%	2%	6%	6%	87%	100%

19	Confianza hacia el personal ante un problema	0%	2%	4%	8%	87%	100%
SENSIBILIDAD							
20	Rapidez en el servicio	0%	0%	6%	8%	87%	100%
21	Solución de quejas y reclamos	0%	0%	8%	9%	83%	100%
22	Tiene todo lo detallado en la carta	0%	2%	13%	23%	62%	100%
23	El salonero conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta.	0%	0%	8%	6%	87%	100%
24	El personal resolverá inmediatamente el problema	0%	2%	4%	13%	81%	100%
25	Las preguntas e inquietudes son atendidas adecuadamente	0%	0%	4%	9%	87%	100%
26	Es oportuna la atención	0%	0%	6%	6%	89%	100%
27	Disposición del salonero a ayudarlo	0%	0%	4%	9%	87%	100%
SEGURIDAD							
28	Servicio brindado por el personal	0%	2%	4%	11%	83%	100%
29	Amabilidad por parte del personal	0%	2%	2%	6%	91%	100%
30	El personal tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para brindarle una respuesta	0%	2%	2%	11%	85%	100%
31	Seguridad dentro del restaurante	0%	2%	2%	8%	89%	100%
EMPATIA							
32	Atención personalizada	0%	0%	6%	8%	87%	100%
33	Atención a sus deseos y necesidades	0%	2%	4%	6%	89%	100%
34	El personal siempre esta con una sonrisa en el rostro	0%	2%	4%	4%	91%	100%

35	Ambiente del restaurante	0%	0%	8%	9%	83%	100%
36	Horario de atención	0%	2%	2%	9%	87%	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Cuadro de Resumen del Servicio de Hospedaje

Cuadro 30. Resultados de la aplicación de las encuestas del modelo Servqual

Nº	PREGUNTAS	NO		EN PARTE	SI		TOTAL Nº	
		NIVELES DE SATISFACCIÓN						
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO		
ELEMENTOS TANGIBLES								
1	Apariencia de las habitaciones	0%	0%	4%	19%	78%	100%	
2	Limpieza de las habitaciones	0%	0%	4%	0%	96%	100%	
3	Apariencia de los baños	0%	4%	0%	15%	81%	100%	
4	Limpieza de los baños	0%	4%	0%	4%	93%	100%	
5	Servicio telefónico de la habitación	0%	0%	4%	7%	89%	100%	
6	Iluminación de la habitación	4%	0%	4%	59%	33%	100%	
7	Ventilación de la habitación	0%	4%	7%	26%	63%	100%	
8	Comodidad de las camas	0%	0%	0%	0%	100%	100%	
9	Televisor y señal en la habitación	0%	0%	4%	11%	85%	100%	
10	Trato de las camareras	0%	0%	0%	4%	96%	100%	
11	Presentación de las camareras	0%	0%	0%	11%	89%	100%	
12	Trato del (a) recepcionista	0%	0%	0%	4%	96%	100%	
13	Presentación del (a) recepcionista	0%	0%	0%	4%	96%	100%	
14	Ambiente de la habitación para el descanso	0%	0%	4%	0%	96%	100%	
15	Precio de la habitación	0%	0%	4%	19%	78%	100%	
16	Temperatura del agua de la ducha	0%	0%	0%	37%	63%	100%	
17	Limpieza de las sábanas y toallas	0%	0%	0%	4%	96%	100%	
18	Accesorios de higiene personal	0%	0%	7%	37%	56%	100%	
19	Extensión de la habitación	0%	0%	0%	0%	100%	100%	

FIABILIDAD							
20	Respuesta ante la solicitud de un servicio	0%	0%	0%	15%	85%	100%
21	Cumplimiento de los servicios prometidos	0%	4%	15%	19%	63%	100%
22	Compromiso del hotel para solucionar sus inconvenientes	0%	0%	0%	7%	93%	100%
23	Los servicios utilizados son los esperados	0%	4%	0%	11%	85%	100%
24	Le prestaron un servicio sin errores (registro de formatos, documentos, etc.)	0%	0%	0%	4%	96%	100%
SENSIBILIDAD							
25	Respuesta a su(s) solicitudes(s)	0%	0%	0%	26%	74%	100%
26	Atención telefónica (forma de contestar la llamada)	0%	0%	0%	11%	89%	100%
27	Conexión a internet inalámbrico (Wifi)	0%	0%	4%	4%	93%	100%
28	Entrega clara de la(s) factura(s)	0%	0%	4%	11%	85%	100%
29	Atiende inmediatamente sus necesidades	0%	0%	0%	7%	93%	100%
30	Le brindan un servicio rápido	0%	0%	0%	7%	93%	100%
31	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle	0%	0%	0%	4%	96%	100%
32	Las preguntas e inquietudes son atendidas adecuadamente	0%	0%	0%	7%	93%	100%
SEGURIDAD							
33	El comportamiento de los empleados le inspira confianza	0%	0%	0%	4%	96%	100%
34	Se siente seguro al realizar transacciones con el hotel	0%	0%	0%	4%	96%	100%
35	Los empleados lo tratan siempre con cortesía	0%	0%	0%	4%	96%	100%
36	Los empleados cuentan con el conocimiento para responder sus consultas o inquietudes	0%	0%	0%	11%	89%	100%

EMPATIA							
37	Atención personalizada	0%	0%	4%	26%	70%	100%
38	Atención a sus deseos y necesidades	0%	0%	0%	19%	81%	100%
39	Se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes	0%	0%	4%	0%	96%	100%
40	Los empleados entienden sus necesidades específicas	0%	0%	4%	7%	89%	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Cuadro de Resumen del Servicio Complementario-Piscina

Cuadro 31. Resultados de la aplicación de las encuestas del modelo

Servqual

Nº	PREGUNTAS	NIVELES DE SATISFACCIÓN					TOTAL Nº
		NO		EN PARTE	SI		
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
ELEMENTOS TANGIBLES							
1	Tiene equipos de aspecto moderno	0%	0%	15%	25%	60%	100%
2	Las instalaciones físicas son atractivas	0%	0%	15%	45%	40%	100%
3	Los empleados del hotel son pulcros	0%	0%	10%	15%	75%	100%
4	El servicio ofertado son de calidad y excelencia	0%	0%	5%	15%	80%	100%
FIABILIDAD							
5	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	0%	0%	10%	40%	50%	100%
6	Compromiso del hotel para solucionar sus inconvenientes	0%	0%	10%	30%	60%	100%
7	Desempeña bien el servicio en la primera vez	0%	0%	5%	10%	85%	100%

8	Los servicios utilizados son los esperados	0%	0%	5%	15%	80%	100%
9	Le prestaron un servicio sin errores (registro de formatos, documentos, etc.)	0%	0%	0%	15%	85%	100%
SENSIBILIDAD							
10	Atiende inmediatamente sus necesidades	0%	0%	0%	35%	65%	100%
11	Le brindan un servicio rápido	0%	0%	0%	15%	85%	100%
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo	0%	0%	0%	20%	80%	100%
13	Las preguntas e inquietudes son atendidas adecuadamente	0%	0%	0%	15%	85%	100%
SEGURIDAD							
14	El comportamiento de los empleados del hotel le inspira confianza	0%	0%	0%	15%	85%	100%
15	Se siente seguro al realizar transacciones con el hotel	0%	0%	0%	15%	85%	100%
16	Los empleados del hotel lo tratan siempre con cortesía	0%	0%	0%	10%	90%	100%
17	Los empleados del hotel cuentan con el conocimiento para responder sus consultas o inquietudes	0%	0%	0%	15%	85%	100%
EMPATÍA							
18	Atención personalizada	0%	0%	0%	50%	50%	100%
19	Atención a sus deseos y necesidades	0%	0%	0%	30%	70%	100%
20	Se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes	0%	0%	0%	20%	80%	100%
21	Los empleados entienden sus necesidades específicas	0%	0%	0%	15%	85%	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

6.2.3 Análisis e interpretación de Datos

En la encuesta de cada servicio se incluyeron cuatro preguntas adicionales para conocer algunos datos generales del encuestado, como: edad, género, lugar de procedencia y ocupación de cada uno de los servicios que muestra el anexo 6, en la sección generalidades.

Se obtuvo los siguientes resultados:

Servicio de Restaurante

Edad

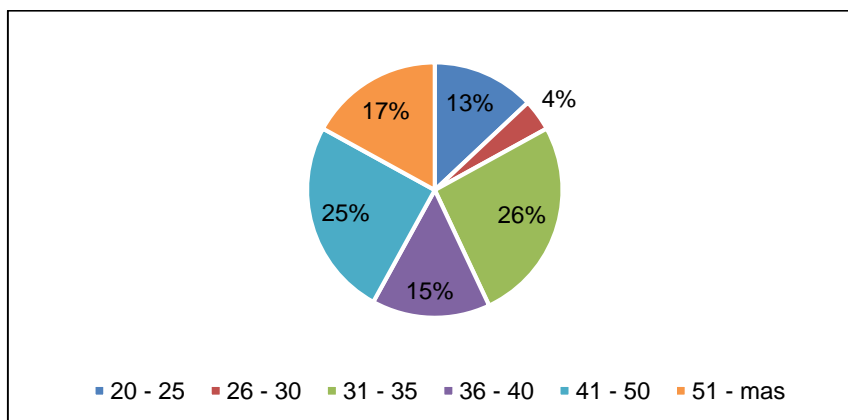
Cuadro 32. Edad de los clientes del restaurante

EDAD	Nº	Porcentaje %
20 - 25	7	13%
26 - 30	2	4%
31 - 35	14	26%
36 - 40	8	15%
41 - 50	13	25%
51 - mas	9	17%
Total	53	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 5. Resultados en porcentajes de preguntas adicionales de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En la figura 5 se puede apreciar las diferentes edades de los clientes que hacen uso del servicio del restaurante, en un 26% está dentro de un rango de 31-35 años y en 25% se encuentran las personas que tienen 41-50 años, pues esa determinada población son los que hacen uso de este tipo de servicio y en un 4% las personas de 26-30 años.

Género

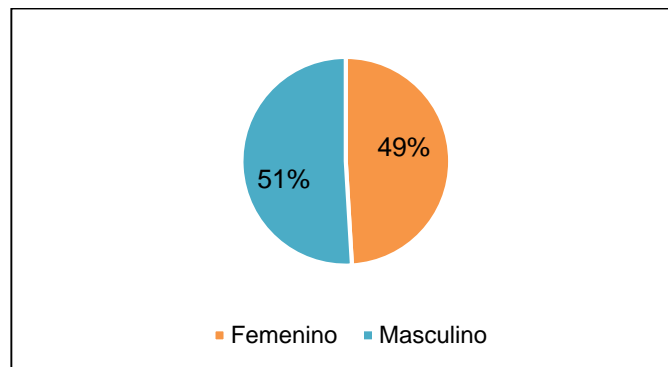
Cuadro 33. Género de los clientes del restaurante

Género	Nº	Porcentaje %
Femenino	26	49%
Masculino	27	51%
Total	53	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 6. Resultados en porcentajes de preguntas adicionales de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Guacho

En el figura 6 se puede observar los resultados obtenidos de las 53 encuestas aplicadas en este servicio, quedando de la siguiente forma, con un 51% del género masculino que tiene un mayor ingreso al restaurante y un 49% del género femenino.

Lugar De Procedencia

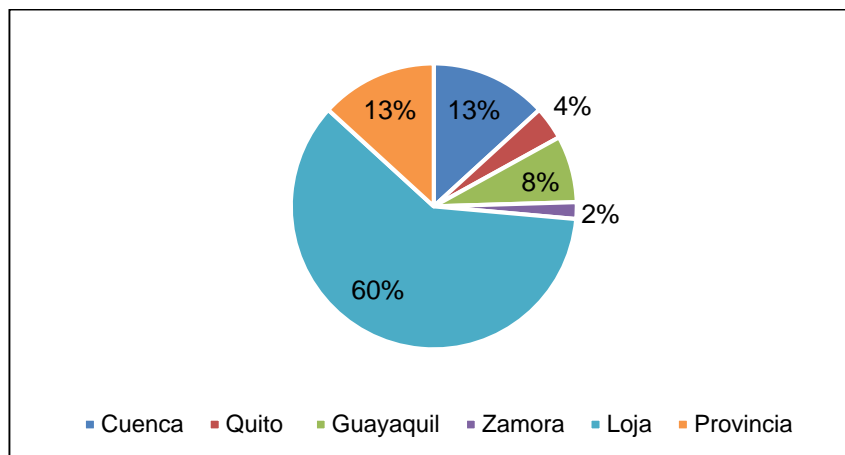
Cuadro 34. Lugar de procedencia de los clientes del restaurante

Lugar	Nº	Porcentaje %
Cuenca	7	13%
Quito	2	4%
Guayaquil	4	8%
Zamora	1	2%
Loja	37	70%
Provincia	2	4%
Total	53	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 7. Resultados en porcentajes de preguntas adicionales de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En la figura 7 se observa los resultados obtenidos en cuanto al lugar de procedencia de los clientes que usan el servicio de restaurante, en un 60% son personas de la ciudad de Loja, con un 13% son personas que viven en la provincia pero llegan a la ciudad por asuntos personales y hacen uso del servicio, un 13% de la ciudad de Cuenca, un 8% de la ciudad de Guayaquil, un 4% de la ciudad de Quito y un 2% de la ciudad de Zamora quienes a su vez hacen uso del servicio de hospedaje.

Ocupación

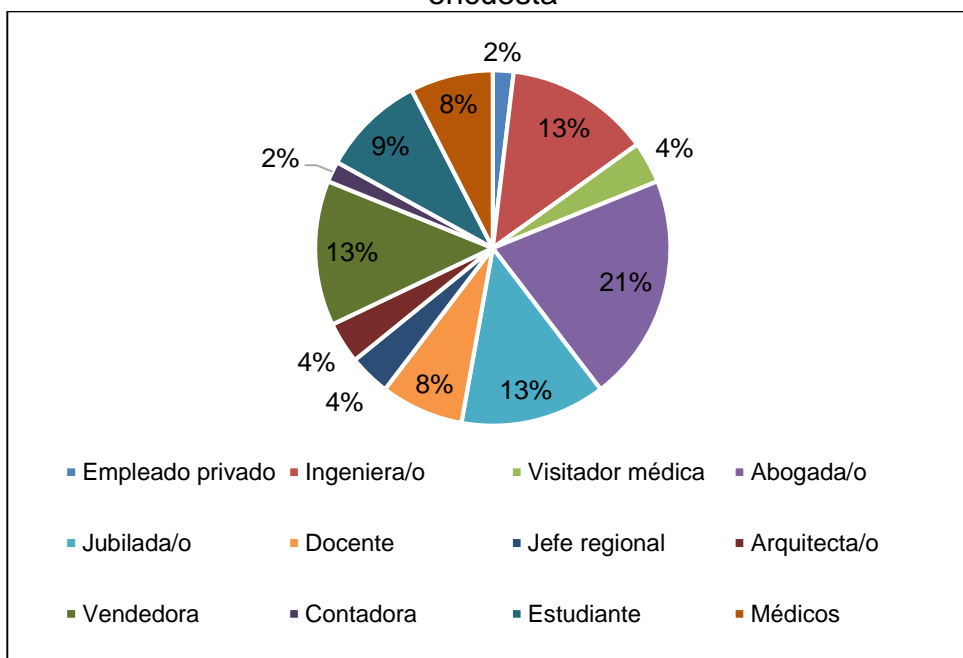
Cuadro 35. Ocupación de los clientes del restaurante

Ocupación	Nº	Porcentaje %
Empleado privado	1	2%
Ingeniera/o	7	13%
Visitador médico	2	4%
Abogada/o	11	21%
Jubilada/o	7	13%
Docente	4	8%
Jefe regional	2	4%
Arquitecta/o	2	4%
Vendedora	7	13%
Contadora	1	2%
Estudiante	5	9%
Médico	4	8%
Total	53	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 8. Resultados en porcentajes de preguntas adicionales de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En la figura 8 encontramos los resultados obtenidos en cuanto a la ocupación de los clientes que hacen uso del servicio y con el mayor porcentaje de 21% representa a abogados, quienes más acuden a este restaurante hacer uso de este servicio y con un 2% se encuentran los jefes regionales y arquitectos quienes hacen uso del servicio.

Servicio de Hospedaje

Edad

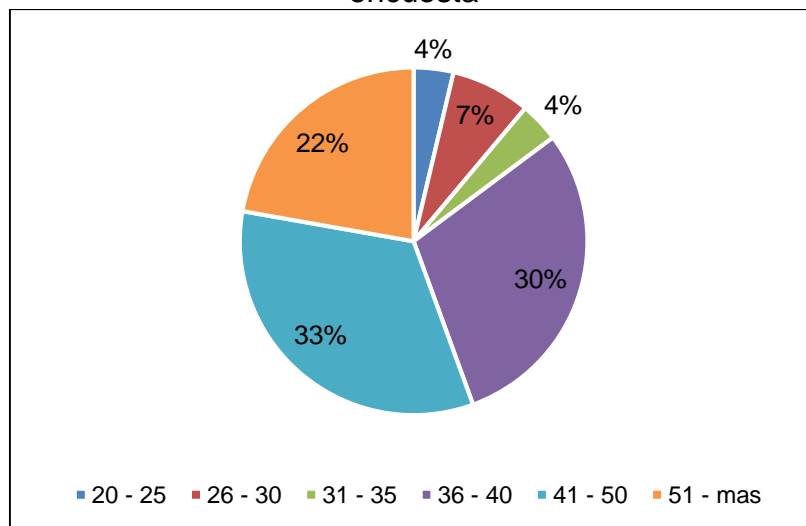
Cuadro 36. Edad de los clientes

EDAD	Nº	Porcentaje %
20 - 25	1	4%
26 - 30	2	7%
31 - 35	1	4%
36 - 40	8	30%
41 - 50	9	33%
51 - mas	6	22%
Total	27	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 9. Resultados en porcentajes de las preguntas adicionales de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En la figura 9 se puede apreciar las diferentes edades de los clientes que hacen uso del servicio de hospedaje, en un 33% se encuentran las personas que están dentro de un rango de 41-50 años y en un 4% las personas de 26-30; 31-35 años.

Género

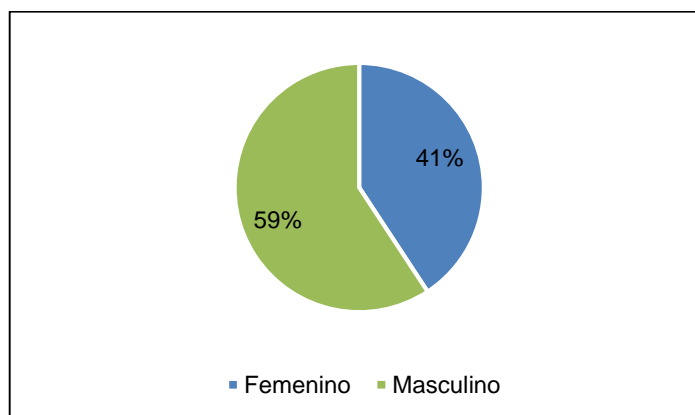
Cuadro 37. Género de los clientes de hospedaje

Género	Nº	Porcentaje %
Femenino	11	41%
Masculino	16	59%
Total	27	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 10. Resultados en porcentajes de preguntas adicionales de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En el figura 10 se puede observar los resultados obtenidos de las 27 encuestas aplicadas en este servicio, quedando de la siguiente forma, con un 59% del género masculino que tiene un mayor ingreso al restaurante y un 41% del género femenino.

Lugar De Procedencia

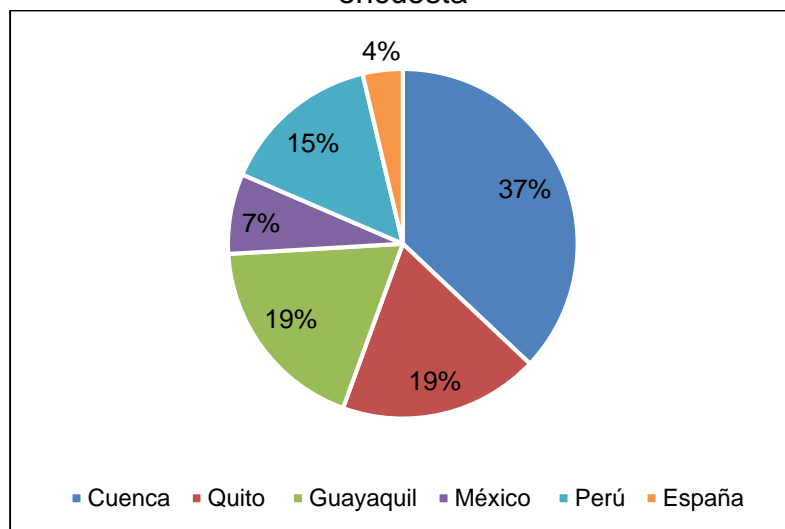
Cuadro 38. Lugar de procedencia de los clientes de hospedaje

Lugar	Nº	Porcentaje %
Cuenca	10	37%
Quito	5	19%
Guayaquil	5	19%
México	2	7%
Perú	4	15%
España	1	4%
Total	27	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 11. Resultados en porcentajes de preguntas adicionales de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En la figura 11 se observa los resultados obtenidos en cuanto al lugar de procedencia de los clientes que usan el servicio de hospedaje que por uno, tres o más días hacen uso de este servicio, en un 37% son personas que provienen de la ciudad de Cuenca, con un 19% son clientes de la ciudad de Quito y Guayaquil, con un 15% son clientes extranjeros como es el caso de Perú, con un 7% son clientes que provienen de México y finalmente un 4% de España.

Ocupación

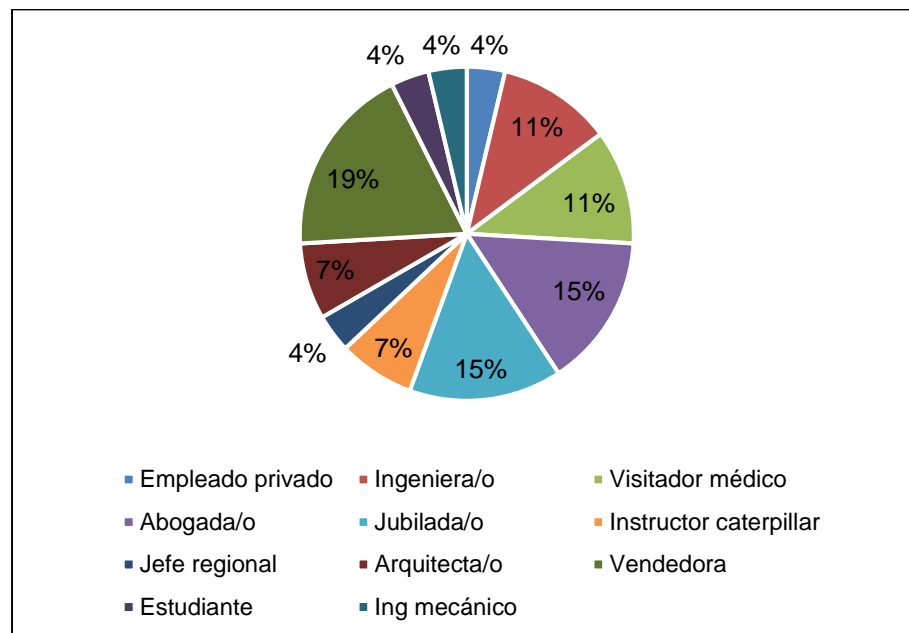
Cuadro 39. Ocupación de los clientes de hospedaje

Ocupación	Nº	Porcentaje %
Empleado privado	1	4%
Ingeniera/o	3	11%
Visitador médico	3	11%
Abogada/o	4	15%
Jubilada/o	4	15%
Instructor Caterpillar	2	7%
Jefe regional	1	4%
Arquitecta/o	2	7%
Vendedora	5	19%
Estudiante	1	4%
Ing. Mecánico	1	4%
Total	27	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 12. Resultados en porcentajes de preguntas adicionales de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En la figura 12 encontramos los resultados obtenidos en cuanto a la ocupación de los clientes del servicio de hospedaje y con el mayor porcentaje del 19% representa a los clientes que se dedican a las ventas, con un 4% se encuentran los empleados privados, jefes regionales, estudiantes e ingeniero mecánico, dichos clientes hacen uso del servicio rara vez.

Servicio Complementario - Piscina

Edad

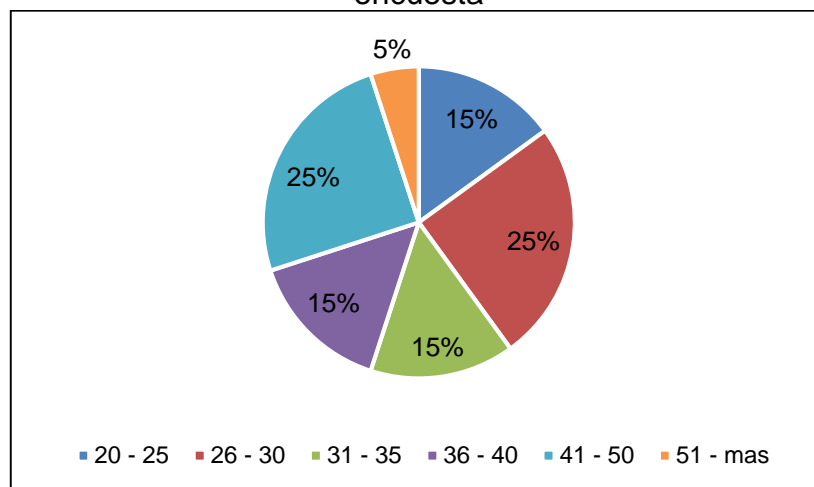
Cuadro 40. Edad de los clientes

EDAD	Nº	Porcentaje %
20 - 25	3	15%
26 - 30	5	25%
31 - 35	3	15%
36 - 40	3	15%
41 - 50	5	25%
51 - mas	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 13. Resultados en porcentajes de las preguntas adicionales de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En la figura 13 se puede apreciar las diferentes edades de los clientes que hacen uso del servicio complementario como sería el servicio de piscina, en un 25% se encuentran las personas que están dentro de un rango de 26-30; 41-50 años y en menor frecuencia un 5% las personas de 51 años en adelante.

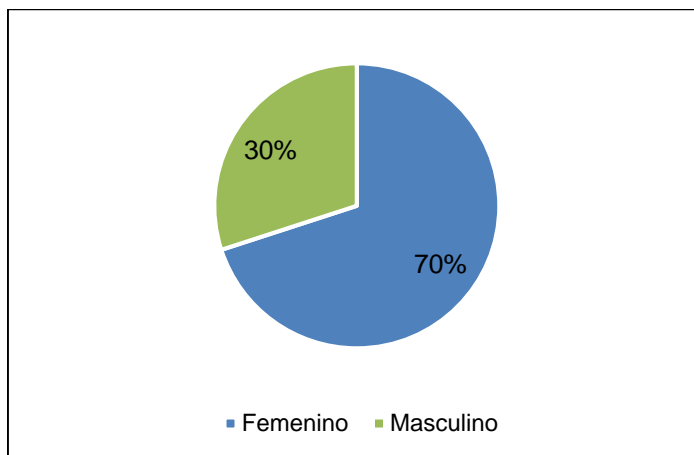
Género

Cuadro 41. Género de los clientes

Género	Nº	Porcentaje %
Femenino	14	70%
Masculino	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 14. Resultados en porcentajes de preguntas adicionales de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En el figura 14 se puede observar los resultados obtenidos de las 20 encuestas aplicadas en este servicio, quedando de la siguiente forma, con un 70% del género femenino que tiene un mayor ingreso hacer uso de la piscina y un 30% del género masculino.

Lugar De Procedencia

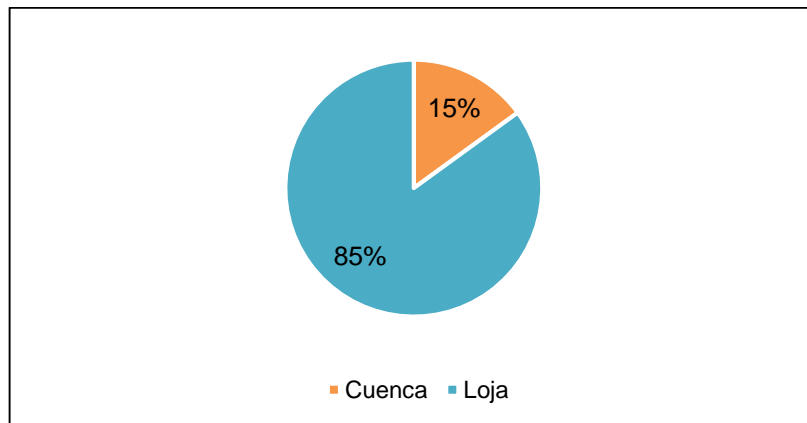
Cuadro 42. Lugar de procedencia de los clientes

Lugar	Nº	Porcentaje %
Cuenca	3	15%
Loja	17	85%
Total	20	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 15. Resultados en porcentajes de preguntas adicionales de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En la figura 15 se observa los resultados obtenidos en cuanto al lugar de procedencia de los clientes que usan el servicio de piscina, en un 85% son personas que provienen de la misma ciudad, en la mayoría de los casos son madres de familia que acuden con sus hijos a los cursos de natación que ofrece el hotel y con un 15% son clientes de la ciudad de Cuenca, que se hospedan y aprovechan y hacen uso de la piscina.

Ocupación

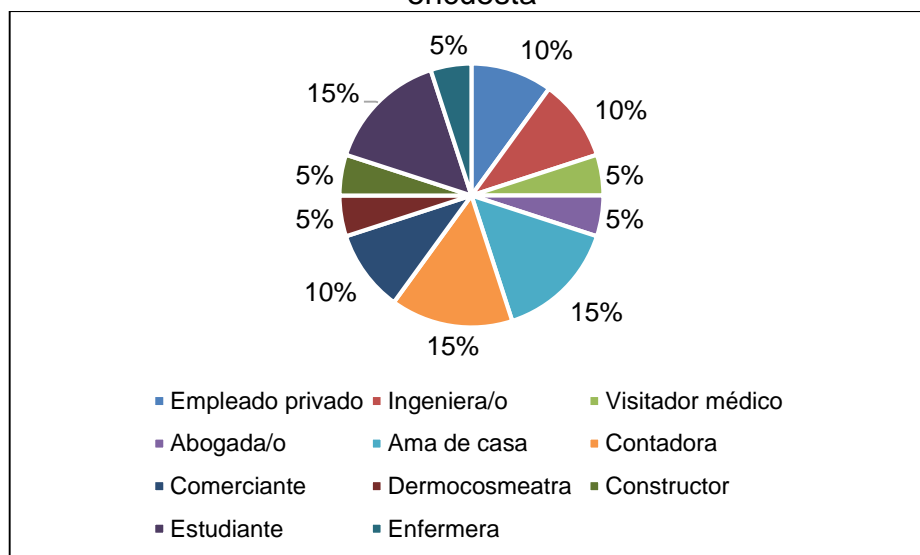
Cuadro 43. Ocupación de los clientes que hacen uso de la piscina

Ocupación	Nº	Porcentaje %
Empleado privado	2	10%
Ingeniera/o	2	10%
Visitador médico	1	5%
Abogada/o	1	5%
Ama de casa	3	15%
Contadora	3	15%
Comerciante	2	10%
Dermocosmeatra	1	5%
Constructor	1	5%
Estudiante	3	15%
Enfermera	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 16. Resultados en porcentajes de preguntas adicionales de la encuesta



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En la figura 16 encontramos los resultados obtenidos en cuanto a la ocupación de los clientes y con el mayor porcentaje es el 19% que representa a los clientes que son ama de casas, contadoras, estudiantes y

con un 5% se encuentran los visitantes médicos, abogados, dermocosmeatras, constructores y enfermeras, dichos clientes hacen uso del servicio rara vez.

Finalmente, para la interpretación de la información en la presente investigación se realizó de la siguiente manera: Se recolecto la información a través del cuestionario Servqual, como instrumento de medición y se analizará cada una de las dimensiones con sus respectivas preguntas y porcentajes asignados.

Se debe tener en cuenta que en esta investigación se realizó tres encuestas dirigidas al servicio de restaurante, hospedaje y servicios complementarios como es el caso de la piscina, estas encuestas tienen sus propias preguntas, clasificadas en las 5 dimensiones.

Como es el caso del Servicio de Restaurante, se obtuvo los siguientes resultados:

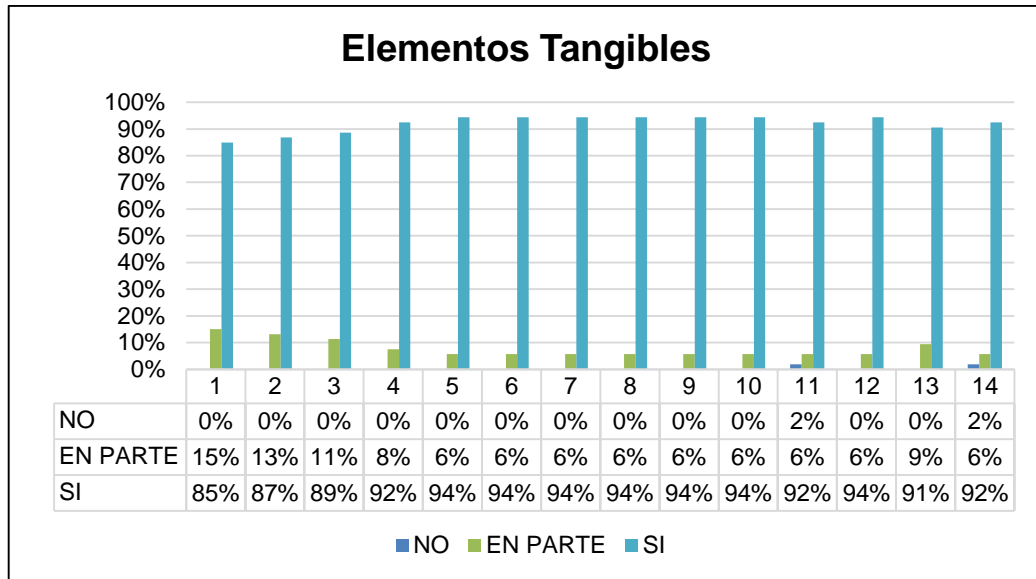
Cuadro 44. Preguntas de la dimensión: Elementos tangibles

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1. La música	0%	15%	85%
2. La decoración	0%	13%	87%
3. Presentación de las instalaciones físicas	0%	11%	89%
4. Limpieza del local	0%	8%	92%
5. Atención del mesero	0%	6%	94%
6. Presentación de los meseros	0%	6%	94%
7. Atención de la persona que le tomo el pedido	0%	6%	94%
8. Rapidez del servicio	0%	6%	94%
9. Presentación del montaje y decoración de la comida	0%	6%	94%
10. Sabor de la comida	0%	6%	94%
11. Cantidad de la porción	2%	6%	92%
12. Apariencia de los elementos de servicio (copas, cubiertos y otros).	0%	6%	94%
13. Comodidad de las instalaciones	0%	9%	91%
14. Presentación de la carta	2%	6%	92%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 17. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

La figura 17, si analizamos la valoración que cada cliente se le asigna 14 ítems, pertenecientes a la dimensión de Elementos tangibles, las preguntas del 1 al 14 están dentro de un rango del 85% al 94% consideradas por un determinado grupo de clientes como satisfactorio, que si cumplen sus expectativas, en el caso de las preguntas 1, 2, 3 y 14 ocupan un porcentaje del 11% al 15%, determinado por un grupo de clientes como aceptable, en el caso de la pregunta 11 que ocupa un 2%, no están satisfechos, decir no cumplen el 100% con sus expectativas, lo cual se necesita buscar una estrategia de mejoramiento a estos ítems, para lograr una mejor satisfacción hacia el cliente.

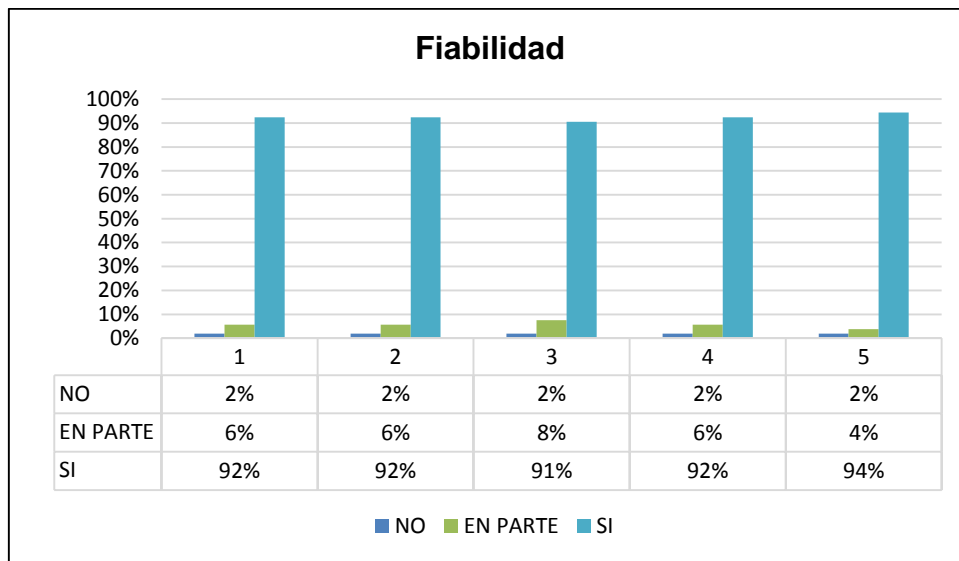
Cuadro 45. Preguntas de la dimensión: Fiabilidad

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1. Cumplimiento del pedido	2%	6%	92%
2. Platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado	2%	6%	92%
3. Le prestaron un servicio sin errores	2%	8%	91%
4. Los servicios del restaurante son los esperados	2%	6%	92%
5. Confianza hacia el personal ante un problema	2%	4%	94%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 18. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

La figura 18, se puede observar que a cada cliente se le asigna 5 ítems, pertenecientes a la dimensión de Fiabilidad, las preguntas del 1 al 5 están dentro de un rango del 91% al 94% consideradas por un determinado grupo como satisfactorio, que si cumplen sus expectativas, en parte dentro de un rango de 4% al 8% y no satisfacen en su totalidad en un 2% dentro de esta dimensión.

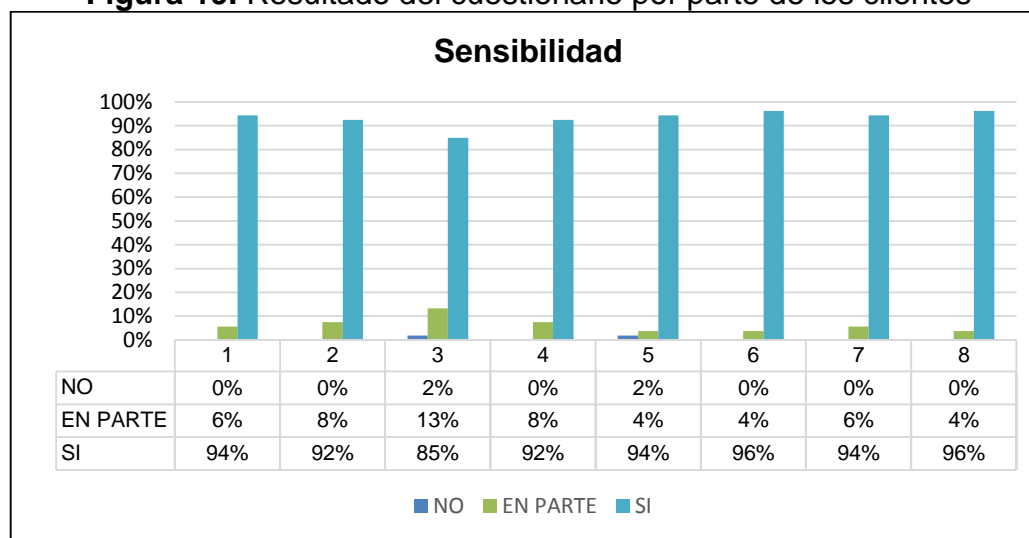
Cuadro 46. Preguntas de la dimensión: Sensibilidad

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1. Rapidez en el servicio	0%	6%	94%
2. Solución de quejas y reclamos	0%	8%	92%
3. Tiene todo lo detallado en la carta	2%	13%	85%
4. El salonerero conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta.	0%	8%	92%
5. El personal resolverá inmediatamente el problema	2%	4%	94%
6. Las preguntas e inquietudes son atendidas adecuadamente	0%	4%	96%
7. Es oportuna la atención	0%	6%	94%
8. Disposición del salonerero a ayudarle	0%	4%	96%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 19. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

La figura 19, perteneciente a la dimensión de Sensibilidad, se determinó que las preguntas del 1 al 8 están dentro de un rango del 85% al 96% consideradas por un determinado grupo de clientes como satisfactorio, que si cumplen sus expectativas, en el caso de las preguntas 2, 3 y 4 ocupan un porcentaje del 8% al 13% como aceptable y en el caso de la pregunta 2 y 5 que ocupa un 2%, no se encuentran tan satisfechos, decir no cumplen el

100% con sus expectativas, lo cual se necesita buscar una estrategia de mejoramiento a estos ítems, para lograr una mejor satisfacción hacia el cliente.

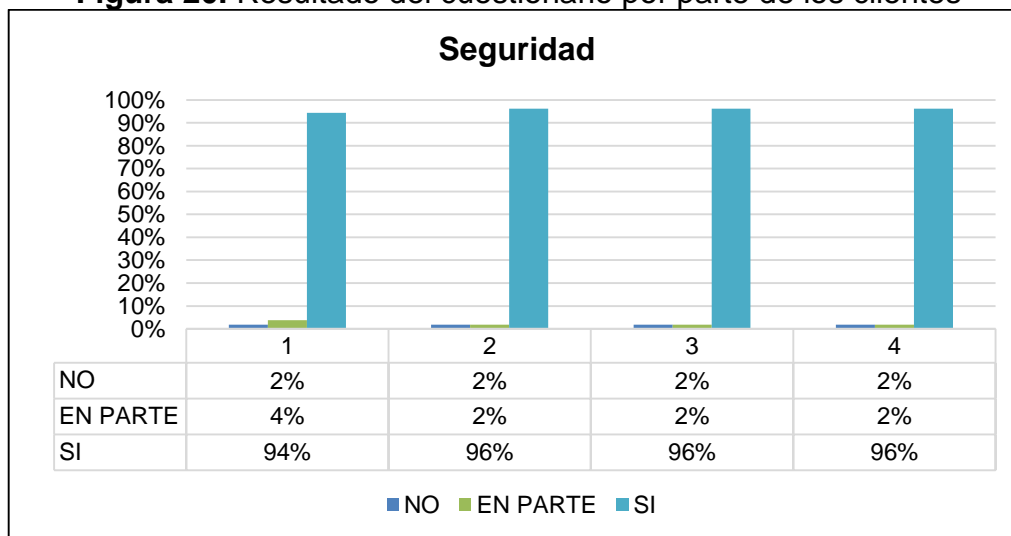
Cuadro 47. Preguntas de la dimensión: Seguridad

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1. Servicio brindado por el personal	2%	4%	94%
2. Amabilidad por parte del personal	2%	2%	96%
3. El personal tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para brindarle una respuesta	2%	2%	96%
4. Seguridad dentro del restaurante	2%	2%	96%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 20. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

La figura 20, correspondiente a la dimensión de Seguridad, las preguntas del 1 al 4 están dentro de un rango del 94% al 96% consideradas por un determinado grupo de clientes que el personal del hotel si se encuentran capacitados al momento se brindar un servicio, en el caso de la pregunta 4 ocupa un porcentaje del 4%, determinado por un grupo considera como aceptable, en el caso de la pregunta 1 al 4 que ocupa un 2%, determinado

grupo no concuerda, es decir, no está satisfecho por el servicio brindado por el personal, decir no cumplen el 100% con sus expectativas.

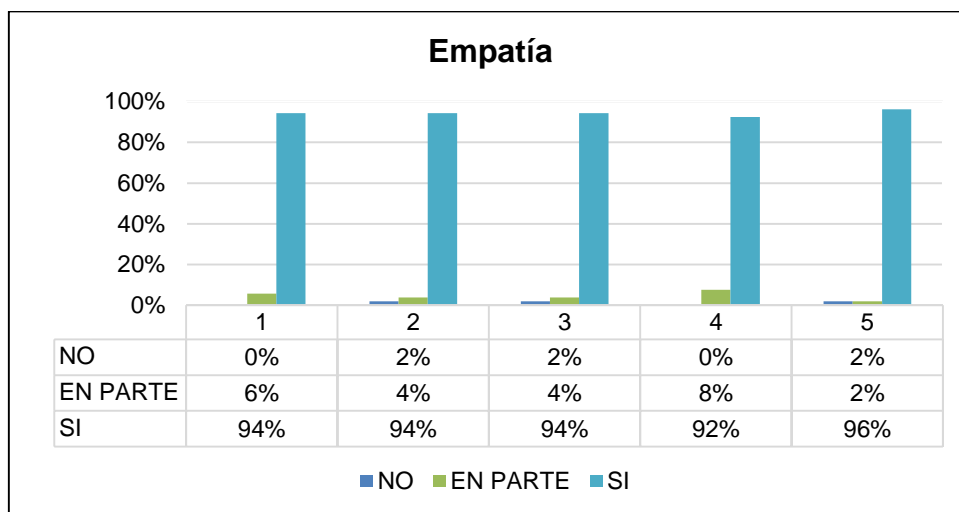
Cuadro 48. Preguntas de la dimensión: Empatía

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1. Atención personalizada	0%	6%	94%
2. Atención a sus deseos y necesidades	2%	4%	94%
3. El personal siempre esta con una sonrisa en el rostro	2%	4%	94%
4. Ambiente del restaurante	0%	8%	92%
5. Horario de atención	2%	2%	96%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 21. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

La figura 21, corresponde a la dimensión de Empatía, las preguntas del 1 al 5 están dentro de un rango del 92% al 96% consideradas por un determinado grupo de clientes como satisfactorio, que si cumplen sus expectativas, en el caso de las preguntas 1 y 4 ocupa un porcentaje del 6% al 8%, como aceptable, en el caso de la preguntas 2, 3 y 5 que ocupa un 5%, no se encuentran satisfechos, decir no satisfacen sus expectativas.

En el caso del Servicio de Hospedaje, se obtuvo los siguientes resultados:

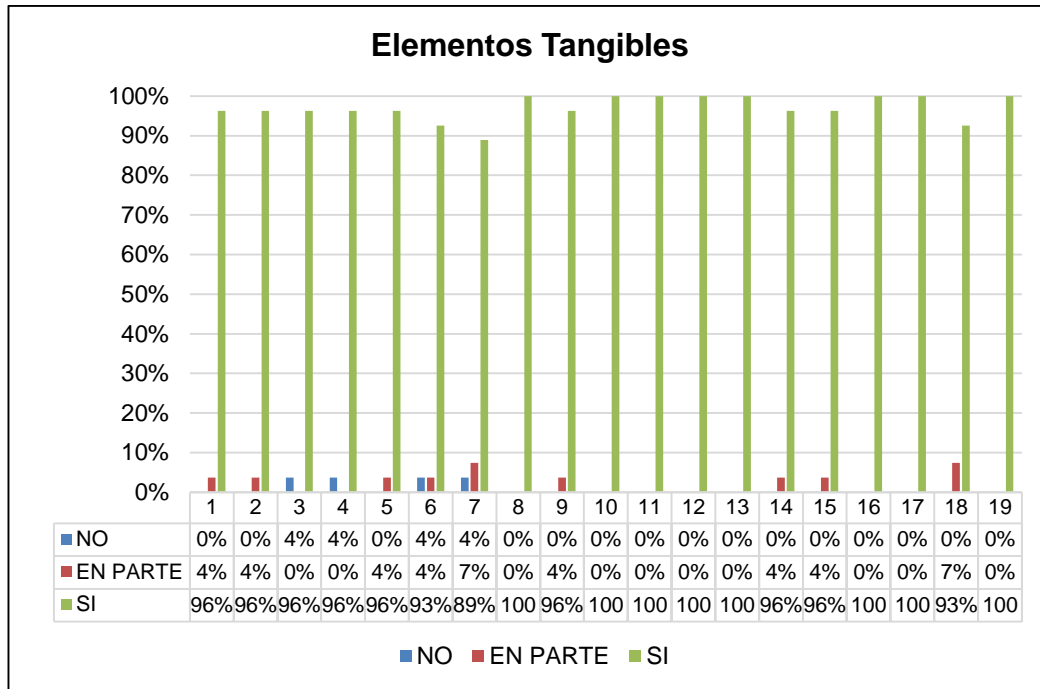
Cuadro 49. Preguntas de la dimensión: Elementos tangibles

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1. Apariencia de las habitaciones	0%	4%	96%
2. Limpieza de las habitaciones	0%	4%	96%
3. Apariencia de los baños	4%	0%	96%
4. Limpieza de los baños	4%	0%	96%
5. Servicio telefónico de la habitación	0%	4%	96%
6. Iluminación de la habitación	4%	4%	93%
7. Ventilación de la habitación	4%	7%	89%
8. Comodidad de las camas	0%	0%	100%
9. Televisor y señal en la habitación	0%	4%	96%
10. Trato de las camareras	0%	0%	100%
11. Presentación de las camareras	0%	0%	100%
12. Trato del (a) recepcionista	0%	0%	100%
13. Presentación del (a) recepcionista	0%	0%	100%
14. Ambiente de la habitación para el descanso	0%	4%	96%
15. Precio de la habitación	0%	4%	96%
16. Temperatura del agua de la ducha	0%	0%	100%
17. Limpieza de las sábanas y toallas	0%	0%	100%
18. Accesorios de higiene personal	0%	7%	93%
19. Extensión de la habitación	0%	0%	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 22. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

La figura 22, si analizamos la valoración el cliente otorga a cada ítems, pertenecientes a la dimensión de Elementos tangibles, las preguntas del 1 al 14 están dentro de un rango del 89% al 100% consideradas por un determinado grupo de clientes como satisfactorio, que dichos elementos si cumplen sus expectativas, en el caso de las preguntas 7 y 14 ocupan un porcentaje del 7% determinado como aceptable, en el caso de la pregunta 3, 4, 6 y 7 que ocupa un 4%, no están al 100% satisfechos con los elementos físicos del hoteles.

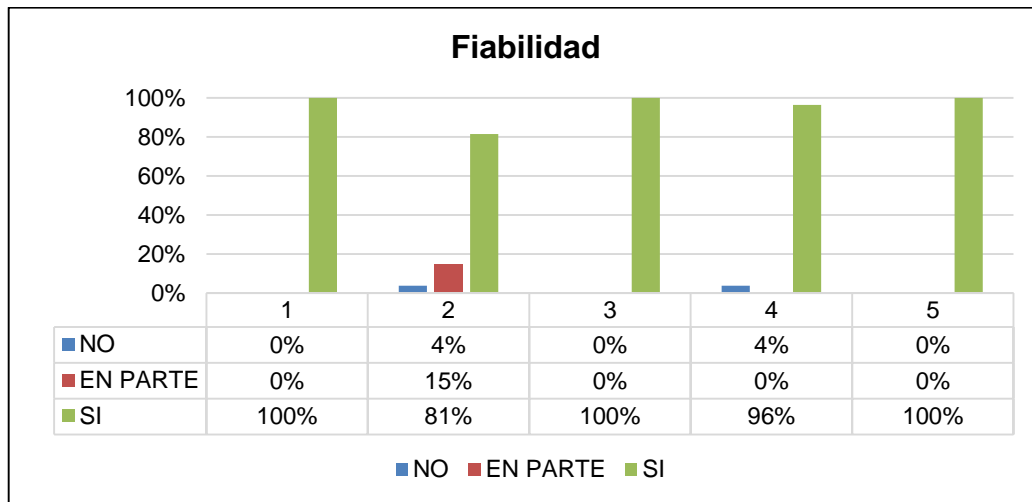
Cuadro 50. Preguntas de la dimensión: Fiabilidad

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1. Respuesta ante la solicitud de un servicio	0%	0%	100%
2. Cumplimiento de los servicios prometidos	4%	15%	81%
3. Compromiso del hotel para solucionar sus inconvenientes	0%	0%	100%
4. Los servicios utilizados son los esperados	4%	0%	96%
5. Le prestaron un servicio sin errores (registro de formatos, documentos, etc.)	0%	0%	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 23. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En la figura 23, se puede apreciar que consta de 5 preguntas, un grupo de clientes están de acuerdo que estos ítems si se cumple están dentro de un rango del 81% al 100%, en el caso de la pregunta 2 con un porcentaje del 15% correspondiente al cumplimiento de los servicios prometidos varios clientes han manifestado no sentirse satisfecho con el servicio pues el incumplimiento de ciertos servicios han provocado esa deficiencia y en las preguntas 2 y 4 con un rango del 4% no están completamente satisfechos.

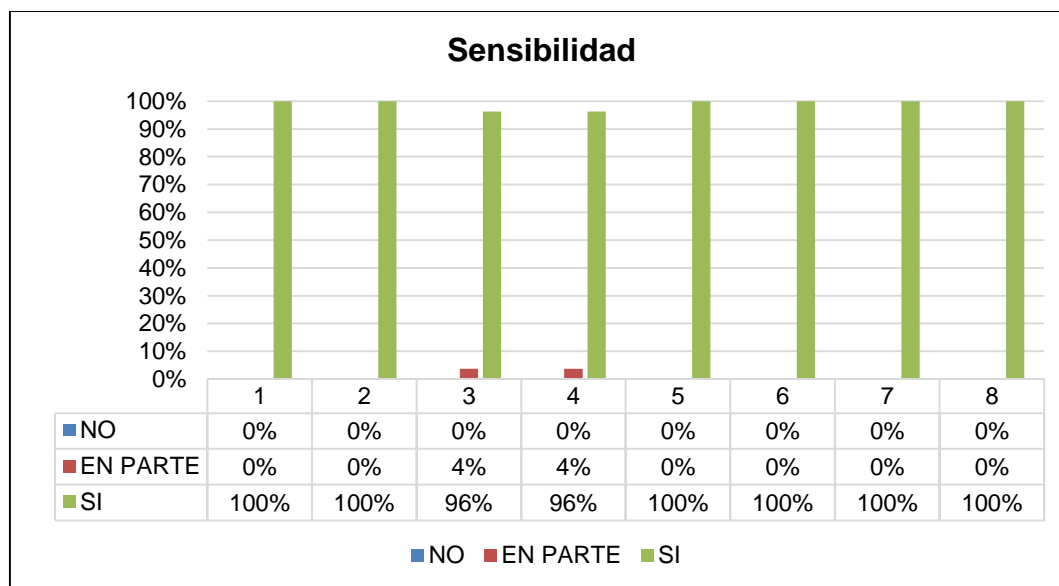
Cuadro 51. Preguntas de la dimensión: Sensibilidad

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1. Respuesta a su(s) solicitudes(s)	0%	0%	100%
2. Atención telefónica (forma de contestar la llamada)	0%	0%	100%
3. Conexión a internet inalámbrico (Wifi)	0%	4%	96%
4. Entrega clara de la(s) factura(s)	0%	4%	96%
5. Atiende inmediatamente sus necesidades	0%	0%	100%
6. Le brindan un servicio rápido	0%	0%	100%
7. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle	0%	0%	100%
8. Las preguntas e inquietudes son atendidas adecuadamente	0%	0%	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 24. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

La figura 24, perteneciente a la dimensión de Sensibilidad, las preguntas del 1 al 8 están dentro de un rango del 95% al 100% considerado por varios clientes como satisfactorio, que si cumplen sus expectativas, en el caso de las preguntas 3 y 4 ocupan un porcentaje del 4% determinado como aceptable, es decir que si les gusta el servicio pero no satisface al 100% sus expectativas.

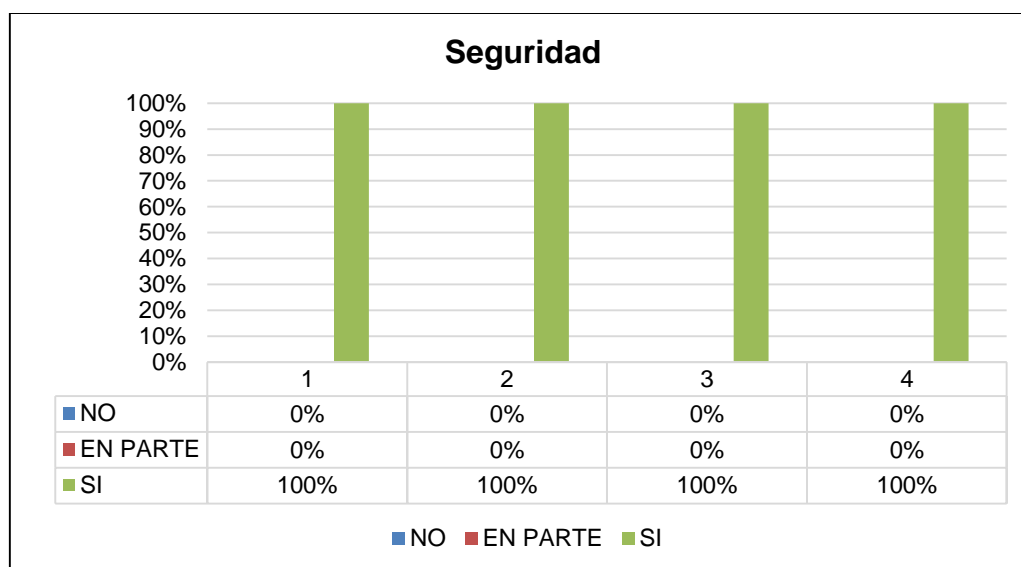
Cuadro 52. Preguntas de la dimensión: Seguridad

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1. El comportamiento de los empleados le inspira confianza	0%	0%	100%
2. Se siente seguro al realizar transacciones con el hotel	0%	0%	100%
3. Los empleados lo tratan siempre con cortesía	0%	0%	100%
4. Los empleados cuentan con el conocimiento para responder sus consultas o inquietudes	0%	0%	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 25. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En la figura 25 correspondiente a la dimensión Seguridad, los clientes califican al 100%, encontrándose satisfecho con los diferentes ítems que conforman esta dimensión.

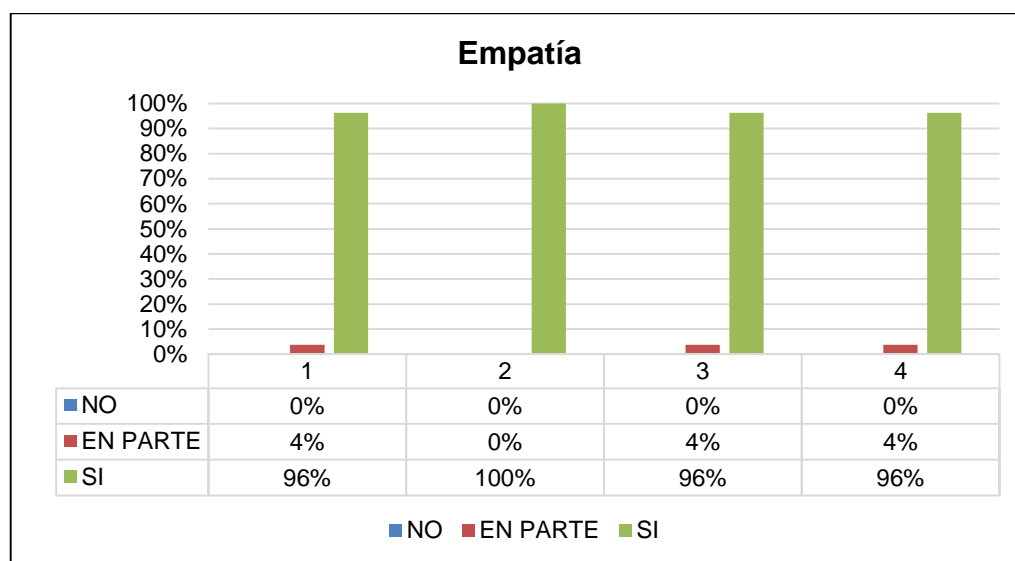
Cuadro 53. Preguntas de la dimensión: Empatía

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1. Atención personalizada	0%	4%	96%
2. Atención a sus deseos y necesidades	0%	0%	100%
3. Se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes	0%	4%	96%
4. Los empleados entienden sus necesidades específicas	0%	4%	96%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 26. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En la figura 26, pertenece a la dimensión Empatía, varios clientes califican las preguntas del 1 al 4 con un porcentaje de 96% al 100%, porcentajes que indican satisfacción dentro de cada ítem, en las preguntas 1, 3 y 4 con un porcentaje de 4%, varios cliente califican como aceptable los servicios que se destacada en esta dimensión, es decir, no satisfacen en su totalidad.

En el caso de Servicios complementarios, el uso de la piscina, se obtuvo los siguientes resultados:

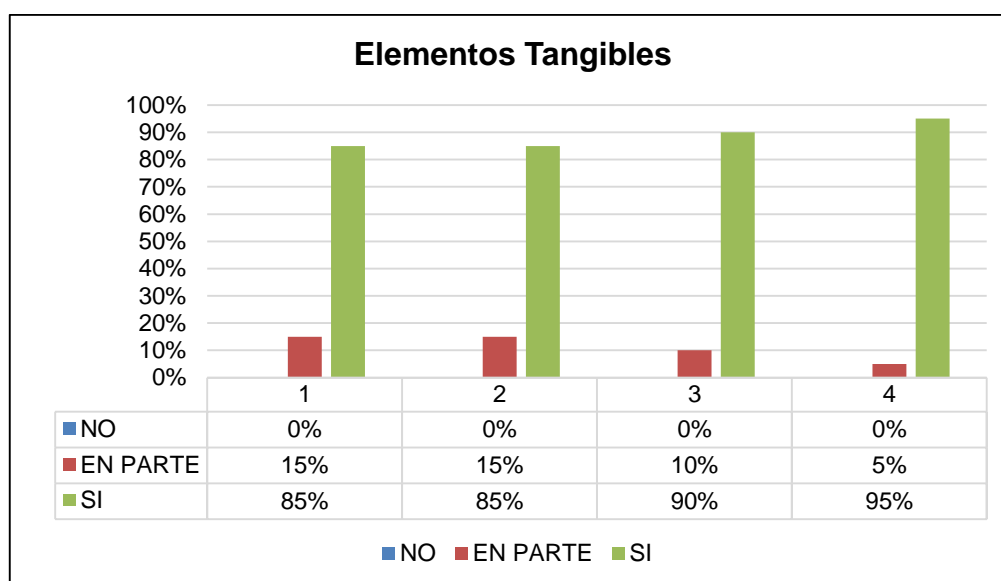
Cuadro 54. Preguntas de la dimensión: Elementos tangibles

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1. Tiene equipos de aspecto moderno	0%	15%	85%
2. Las instalaciones físicas son atractivas	0%	15%	85%
3. Los empleados del hotel son pulcros	0%	10%	90%
4. El servicio ofertado son de calidad y excelencia	0%	5%	95%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 27. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

La figura 27, si analizamos la valoración que cada cliente le asigna a los 4 ítems, pertenecientes a la dimensión de Elementos tangibles, las preguntas del 1 al 4 están dentro de un rango del 85% al 95% consideradas por un determinado grupo de clientes como satisfactorio, que si cumplen sus expectativas, en el caso de las preguntas 1, 2, y 3 ocupan un porcentaje del 10% al 15%, determinado por un grupo de clientes como aceptable en cuanto a la infraestructura de la piscina.

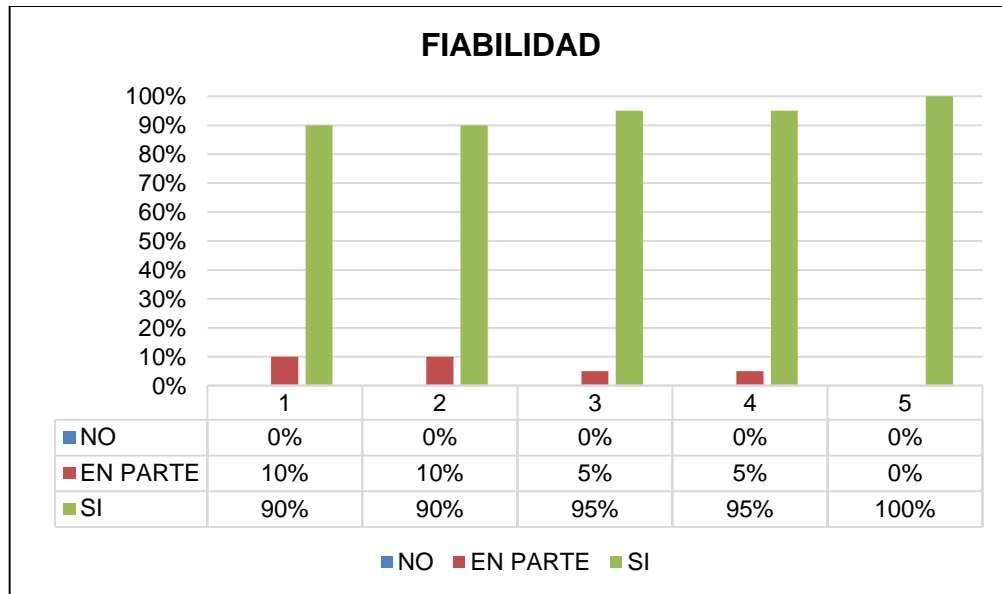
Cuadro 55. Preguntas de la dimensión: Fiabilidad

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	0%	10%	90%
2. Compromiso del hotel para solucionar sus inconvenientes	0%	10%	90%
3. Desempeña bien el servicio en la primera vez	0%	5%	95%
4. Los servicios utilizados son los esperados	0%	5%	95%
5. Le prestaron un servicio sin errores (registro de formatos, documentos, etc.)	0%	0%	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 28. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

La figura 28, perteneciente a la dimensión de Fiabilidad, las preguntas del 1 al 5 están dentro de un rango del 90% al 100% consideradas por varios clientes como satisfactorio, que si cumplen sus expectativas, en el caso de las preguntas 1, 2, 3 y 4 ocupan un porcentaje del 5% al 10%, determinado por un grupo de clientes como aceptable, es decir, que no satisfacen aun los ítems de esta dimensión.

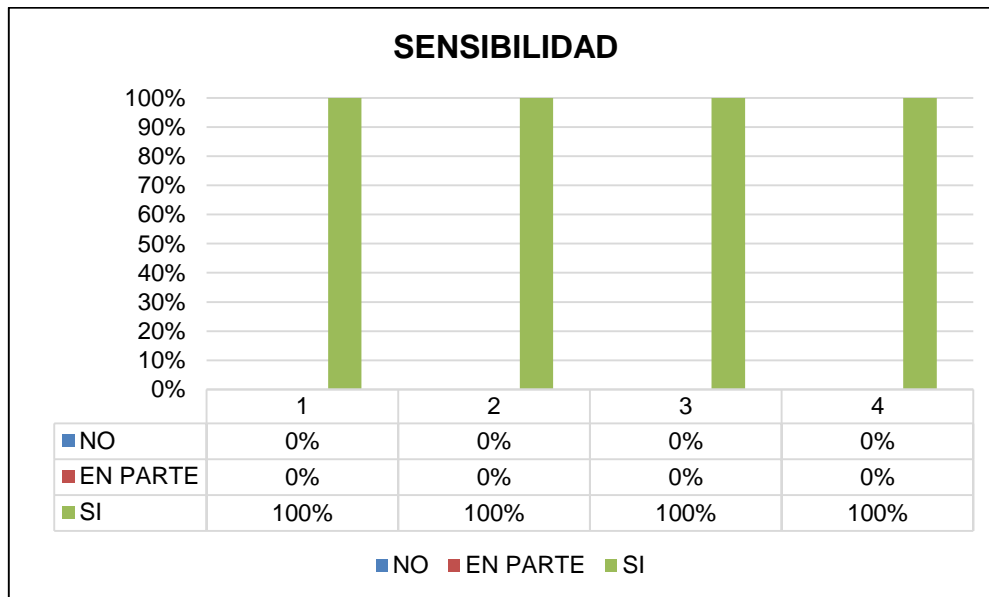
Cuadro 56. Preguntas de la dimensión: Sensibilidad

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1. Atiende inmediatamente sus necesidades	0%	0%	100%
2. Le brindan un servicio rápido	0%	0%	100%
3. Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo	0%	0%	100%
4. Las preguntas e inquietudes son atendidas adecuadamente	0%	0%	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 29. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En la figura 29 correspondiente a la dimensión Sensibilidad, los clientes califican al 100%, encontrándose satisfecho con los diferentes ítems que conforman esta dimensión.

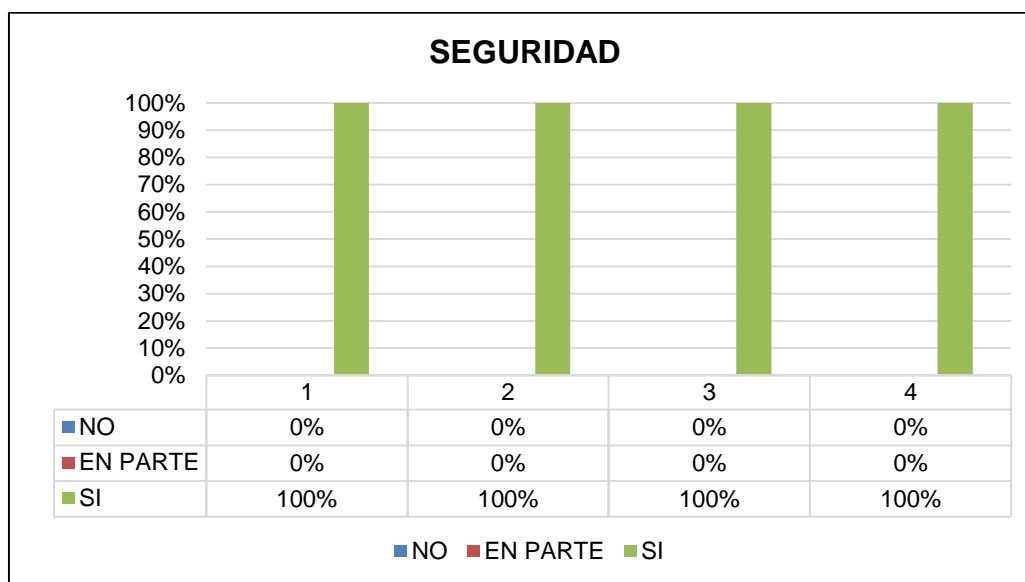
Cuadro 57. Preguntas de la dimensión: Seguridad

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1. El comportamiento de los empleados del hotel le inspira confianza	0%	0%	100%
2. Se siente seguro al realizar transacciones con el hotel	0%	0%	100%
3. Los empleados del hotel lo tratan siempre con cortesía	0%	0%	100%
4. Los empleados del hotel cuentan con el conocimiento para responder sus consultas o inquietudes	0%	0%	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 30. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En la figura 30 correspondiente a la dimensión Seguridad, los clientes califican al 100%, encontrándose satisfecho con los servicios brindados en esta dimensión.

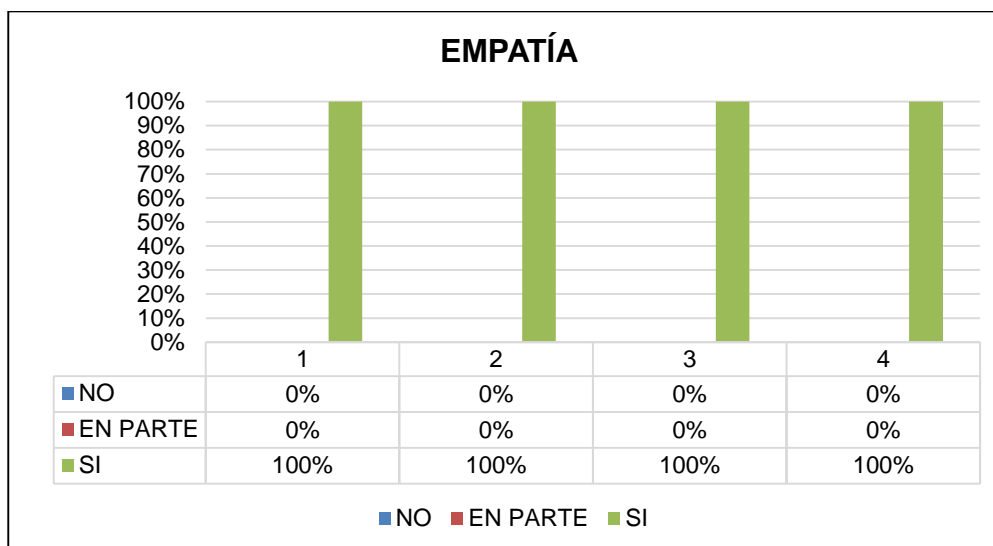
Cuadro 58. Preguntas de la dimensión: Empatía

PREGUNTA	NO	EN PARTE	SI
1. Atención personalizada	0%	0%	100%
2. Atención a sus deseos y necesidades	0%	0%	100%
3. Se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes	0%	0%	100%
4. Los empleados entienden sus necesidades específicas	0%	0%	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 31. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Guacho

En la figura 31 correspondiente a la dimensión Empatía, los clientes califican al 100%, encontrándose satisfecho con los diferentes ítems que conforman esta dimensión, si satisfacción sus necesidades.

6.2.4 Indicadores finales de la calidad del servicio que brinda el hotel

En el siguiente cuadro se detallara los porcentajes de aquellos indicadores que tienen un porcentaje bajo en las encuestas, agrupadas en sus dimensiones, para determinar cuál es el porcentaje final del hotel en la actualidad en cuanto a la calidad del servicio.

Cuadro 59. Indicadores finales

Indicadores Servicio de Restaurante		
Dimensión	Porcentaje %	Indicador final
Elemento tangible	88%	87%
Sensibilidad	85%	
Indicadores Servicio de Hospedaje		
Elemento tangible	91%	86%
Fiabilidad	81%	
Indicadores Servicio Complementario		
Elemento tangible	87%	89%
Fiabilidad	90%	
Total		87%

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

6.2.5 Análisis FODA (Oportunidades-Amenazas)

Dentro de este análisis se enfocó en la parte externa de la empresa, es decir, las Oportunidades aquellas que nos permiten identificar cambios positivos que pueden ayudar al crecimiento de la empresa y las Amenazas, aquellos factores y cambios que pueden dañar a la misma.

Con los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes del hotel se pudo determinar los factores positivos y negativos que afectan a la empresa, se obtuvo lo siguiente:

Oportunidades: factores que pueden influir en el éxito de una decisión de la empresa.

- Cuenta con atractivos turísticos cercanos al hotel
- Facilidad de vías terrestres
- El hotel está ubicado en la parte céntrica de la ciudad

- Alianzas con otras empresas o instituciones para brindar capacitaciones al personal
- Aprovechamiento de los diversos eventos que se desarrollan en la ciudad o a nivel nacional.
- Innovación tecnológica
- Capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado
- Convenios con otras empresas que puedan mejorar la capacidad competitiva
- Diversificación de nuevos servicios
- Innovación en tendencias de marketing hotelero
- Tendencias actuales en infraestructura e innovación

Amenazas: factores y cambios que pueden dañar a la empresa.

- Crisis económica del país
- Delincuencia – migración
- Variabilidad del clima
- El hotel se encuentra en un entorno donde existe gran competencia por el posicionamiento.
- Aparición de nuevos competidores con atractivas e infraestructura moderna.
- Cambio de gustos, preferencias y expectativas de los clientes.
- Competencia desleal.
- Otras ofertas hoteleras cercanas con menor costo
- La estacionalidad de la ocupación.
- La concentración de eventos en pocos meses.
- Escasa información y accesibilidad a los atractivos de la ciudad.

6.2.6 FODA completo

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es uno de las empresas pioneras en brindar el servicio de hospedaje, con 28 años de experiencia. 2. Disponibilidad de los trabajadores en seguir capacitándose para brindar un mejor servicio 3. Instalaciones de calidad 4. El 70% del personal domina el idioma ingles 5. Cuenta con una amplia variedad de servicios turísticos 6. Cuenta con un sistema de quejas y sugerencias 7. Uso de elementos auto-sustentables tales como paneles solares para calentar el agua con el fin de utilizar energía limpia en lugar de gas. 8. Se realiza la gestión adecuada de la basura, de acuerdo a los estándares urbanos más importantes de eliminación de residuos de forma ecológica. 9. Cuenta con sensores detectores de movimiento en todos los pasillos, una forma de poder ahorrar energía eléctrica 10. El hotel cumple con los requisitos/ reglamento necesario para ejercer sus labores. 11. Buena relación calidad-precio 12. Condición financiera aceptable para desarrollar nuevos proyectos en el hotel 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con convenios o alianzas nacionales e internacionales 2. Necesidad de capacitar a todo el personal de los diferentes departamentos del hotel 3. No posee un bar dentro del hotel 4. No cuenta con una rampa para personas con sillas de ruedas 5. No cuentan con un sistema braille en la área de recepción 6. Falta de capacitaciones al personal del área de recepción para prestar atención a personas con discapacidad. 7. Cuenta con un manual de políticas internas, pero no se lo utiliza en el establecimiento. 8. No cuenta con un sistema de tratamiento de aguas residuales. 9. No cuenta con un registro anual de los clientes (adultos y niños mayores a 6 años) que han ingresado al hotel de los dos últimos años (2016, 2017) y años anteriores. 10. Poca promoción de los servicios turísticos del hotel
	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTATEGIA DO</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con atractivos turísticos cercanos al hotel 2. Facilidad de vías terrestres 3. El hotel está ubicado en la parte céntrica de la ciudad 4. Alianzas con otras empresas o instituciones para brindar capacitaciones al personal 5. Aprovechamiento de los diversos eventos que se desarrollan en la ciudad o a nivel nacional. 6. Innovación tecnológica 7. Capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado 8. Convenios con otras empresas que puedan mejorar la capacidad competitiva 9. Diversificación de nuevos servicios 10. Innovación en tendencias de marketing hotelero 11. Tendencias actuales en infraestructura e innovación. 	<p>F6- O6 Implementar un dispositivo denominado Calificador de servicios que permita conocer la satisfacción que tiene el cliente del servicio turístico brindado por el personal del hotel.</p> <p>F2- O4 Mejorar la formación del personal del hotel con ayuda de empresas, instituciones externas o por medio de convenios.</p> <p>F5- O5 Promocionar los servicios turísticos con los que cuenta el hotel en los diversos eventos que se desarrollan en la ciudad o a nivel nacional.</p> <p>F12- O9 Diversificar los servicios turísticos para brindar un mejor servicio, así establecer alianzas y relaciones con futuros clientes.</p> <p>F3- O11 Mejorar las instalaciones del hotel en sus diferentes servicios turísticos (restaurante, hospedaje, servicio complementario: piscina) enfocados en las tendencias actuales de infraestructura e innovación.</p>	<p>D9- O6 Implementar el programa AM HOTEL para mejorar el registro de los clientes dentro del área administrativa.</p> <p>D5- O4 Implementar en el área de recepción, el sistema braille con ayuda de otras empresas relacionadas al tema</p> <p>D2- O4 Incrementar capacitaciones al personal del hotel con empresas o instituciones para brindar un mejor servicio al cliente.</p> <p>D6- O4 Capacitaciones al personal del hotel, con organismos que puedan brindar un mejor servicio a personas con discapacidad.</p> <p>D10- O10 Incrementar la promoción de los servicios del hotel mediante el uso de las nuevas tendencias en marketing turístico.</p>

	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica del país 2. Delincuencia – migración 3. Variabilidad del clima 4. El hotel se encuentra en un entorno donde existe gran competencia por el posicionamiento. 5. Aparición de nuevos competidores con atractivas e infraestructura moderna. 6. Cambio de gustos, preferencias y expectativas de los clientes. 7. Competencia desleal. 8. Otras ofertas hoteleras cercanas con menor costo 9. La estacionalidad de la ocupación. 10. La concentración de eventos en pocos meses. 11. Escasa información y accesibilidad a los atractivos de la ciudad. 	<p>A1-F12 Innovar a través de nuevos servicios turísticos que brinde calidad, para adquirir mayor demanda contrarrestando la competencia y aportando a la economía del país.</p> <p>A6- F12 Mejoramiento de ambiente y equipo de los servicios turísticos del hotel, debido a los cambios de gustos, preferencias y expectativas de los clientes.</p> <p>A8- F5 Elaborar promociones para los diferentes grupos de consumidores de los negocios cercanos a un menor costo.</p>	<p>A5- D10 Implementar un Plan de Marketing que posea los servicios turísticos del hotel por medios masivos de comunicación.</p> <p>A6- D2 Utilizar estrategias de talleres o capacitaciones para empoderar a los empleados sobre la visión de la empresa.</p>

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Viviana Guacho

6.3 Estrategias de aplicación

Después de haber realizado el Análisis completo, se procedió a plantear las estrategias para el mejoramiento del servicio a ofrecer dentro de la empresa, de las cuales se seleccionó, las siguientes:

- Implementar un dispositivo denominado Calificador de servicios que permita conocer la satisfacción que tiene el cliente del servicio turístico brindado por el personal del hotel.
- Promocionar los servicios turísticos con los que cuenta el hotel los eventos que se desarrollan en la ciudad o a nivel nacional.
- Implementar el programa AM HOTEL, para mejorar el registro de los clientes dentro del área administrativa.
- Incrementar capacitaciones al personal del hotel con empresas o instituciones para brindar un mejor servicio al cliente.
- Incrementar la promoción de los servicios turísticos mediante el uso de las nuevas tendencias en marketing turístico.
- Mejoramiento de ambiente y equipo de los servicios turísticos del hotel, debido a los cambios de gustos, preferencias y expectativas de los clientes.

Desarrollo de las Estrategias

Cuadro 60. Estrategia N° 1

Estrategia sugerida	Implementar un dispositivo denominado Calificador de servicios que permita conocer la satisfacción que tiene el cliente del servicio turístico brindado por el personal del hotel.
Características	<p>Es un dispositivo que permite hacer una valoración al final sobre el servicio recibido por parte del cliente la misma que estará ubicado en el área de recepción del hotel.</p> <p>Característica del dispositivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 Niveles de calificación: Malo, Regular, Bueno y Excelente. • Un Led que se activa al momento de calificar para verificar que la calificación fue registrada. • Transferencia de datos del dispositivo al computador vía USB • Alimentación de energía vía USB. • Peso: 200 Gramos. • Dimensiones: Largo: 9 cm, Ancho: 8,5 cm, Alto: 5,5 cm. (Ver figuras 31, 32 y 33)
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar cuál es la imagen que tiene el cliente sobre el hotel después de haber ocupado los servicios del establecimiento.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto que determina la empresa hacia el cliente por medio del servicio brindado. • Compromiso del hotel hacia el cliente en obtener un mejoramiento continuo en sus servicios. • Tratar a los clientes / huésped con respeto y dignidad.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con al menos un dispositivo dentro del establecimiento para mejorar la calidad de los servicios
Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Luego de la presentación de la estrategia, la empresa podrá adquirir el dispositivo para medir la calidad del servicio que ofrece.
Costo tentativo	\$ 200 dólares sin incluir IVA

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 32. Dispositivo Calificador de Servicio



Fuente: Magiturno
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 33. Características del dispositivo



Fuente: Magiturno
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 34. Ubicación del dispositivo



Fuente: Magiturno

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Cuadro 61. Estrategia N°2

<p>Estrategia sugerida</p>	<p>Promocionar los servicios turísticos con los que cuenta el hotel en los eventos que se desarrollan en la ciudad o a nivel nacional.</p>
<p>Características</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cronograma de eventos locales y nacionales. Este cronograma estará compuesto de nombre del evento, fecha a desarrollarse y lugar. (ver cuadro 47, 48) • Stand publicitario Estará ubicado en un área determinada del evento, donde el hotel dará a conocer sus servicios turísticos al público, se dará dos opciones de stand para la elección del hotel. Características del stand: Stan opción A <ul style="list-style-type: none"> • Llevará el nombre y marca del hotel en la parte superior y la parte inferior, imágenes de los servicios que ofrece el establecimiento. • Fácil traslado y armado. • Peso 6,5 k • Medidas (ver figura 34) • Incluye bolsa Stand opción B Este tipo de stand será más completo, pues tendrá imágenes, sillas y publicidad que ayude a difundir de mejor los servicios que ofrece el hotel. (Ver figura.36) <ul style="list-style-type: none"> • Material publicitario. Estará compuesto por folletos, tarjetas, carteles, etiquetas, volantes, etc., los mismos que llevaran la marca y nombre del hotel, slogan, dirección, teléfono e imágenes de los servicios que ofrece el mismo. (ver figura 37, 39 y 41)

Política	<ul style="list-style-type: none"> En un tiempo determinado, el establecimiento mejore la imagen, atraiga más clientes y presente sus servicios turísticos a nivel local y nacional.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> Compromiso a brindar servicios de calidad. Calidad de prestar atención a los requerimientos de cada cliente y servir con amabilidad. Lealtad de crear dentro de nuestros clientes experiencias dentro de un ambiente único y original generadas dentro de nuestro hotel.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> Al presentar la propuesta la empresa considerara en que eventos participará y que material publicitario utilizará para su promoción de sus servicios turísticos.
Metas	<ul style="list-style-type: none"> Luego de la presentación de la estrategia, la empresa dentro de 3 meses comience a participar de los eventos presentados.
Costo tentativo	<ul style="list-style-type: none"> Stan publicitario A \$100,00 Stand publicitario B \$450,00 <p>Material Publicitario</p> <ul style="list-style-type: none"> Tarjetas de presentación laminadas, a full color (500 unids) \$35,00 Afiches papel Couche , impreso tiro, full color (500 unids) \$165,00 Volantes papel bond, impreso full color A5 (1000 unids) \$50,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Cuadro 62. Calendario de eventos locales

CRONOGRAMA DE EVENTOS LOCALES		
Nombre del evento	Lugar	Fecha a desarrollarse
Obra de teatro	Teatro Municipal Bolívar	Todos los meses del año
Historia Musicales	Museo de la Música	
Jueves Culturales	Plaza de San Sebastián	
Exposición Individual de Pintura y Escultura	Museo Puerta de la Ciudad	
Café Concierto	Museo de la Música	
Concierto Sinfónico (2 por mes)	Teatro Municipal Bolívar	
Noches de Cine	Teatrino Casona Cultural	
Conciertos Corales en Iglesias	Iglesia La Catedral	
Martes de Folklore	Centro Cultural Municipal Alfredo Mora Reyes	

Fuente: Departamento de Cultura- Municipio de Loja

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Cuadro 63. Calendario de eventos nacionales

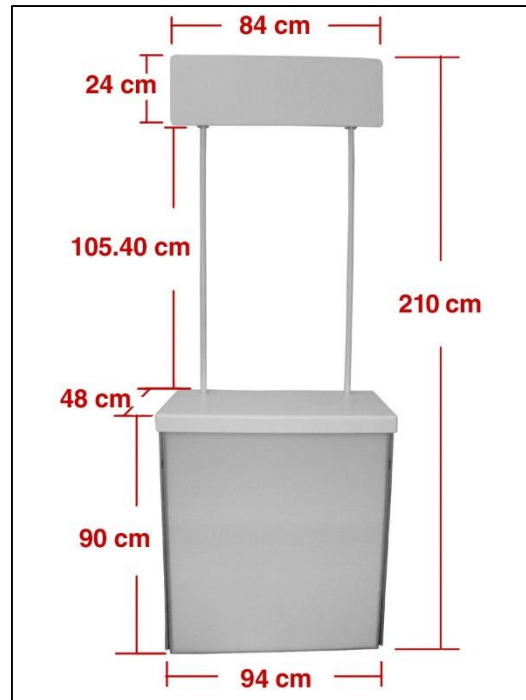
CRONOGRAMA DE EVENTOS NACIONALES		
Nombre del evento	Fecha a desarrollarse	Lugar
EXPOMINAS Feria internacional de maquinaria pesada y de la construcción	24-26 abril	Centro de Exposiciones Quito
FERIA CASA CLAVE	15-24 abril	Centro de Exposiciones Quito
EXPOPRODUCTIVA	5-7 mayo	Centro de Exposiciones Quito
EXPOMEDICAL	13, 14 y 15 mayo	Cámara de Comercio Guayaquil
EXPOVIAJES	13, 14 y 15 mayo	Centro de Exposiciones Quito
EXPOGAN	1-4 julio	Santo Domingo
FERIA DE BELLEZA	6-9 julio	Cámara de Comercio Guayaquil
EXPOMEC Feria internacional de mecánica, autopartes, servicios y equipamiento	05-08 septiembre	Centro de Exposiciones Quito
TRAVELMART LATINAMERICA Feria de viajes y turismo	18-20 septiembre	Quito
SAHIC Feria internacional de Inversiones	24-25 septiembre	Quito
FERIA INTERNACIONAL DEL BANANO	19-25 de septiembre	Recinto Ferial Machala
ECUADOR OIL AND POWER Feria y conferencia internacional sobre energía y la industria petroquímica	Septiembre	Centro de Exposiciones Quito
FERIA DE GUAYAQUIL	5-9 octubre	Centro de Convenciones Guayaquil
EXPOMEC Feria internacional de mecánica, autopartes, servicios y equipamiento	Octubre	Centro de Exposiciones Quito
MEDECU SHOW Feria Médica Internacional en Ecuador	Octubre	Centro de Convenciones Guayaquil

Fuente: Feriasinfo, Turismo Guayaquil, Turismo Quito, Turismo Cuenca, Ministerio de Turismo Loja

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Stand publicitario opción A

Figura 35. Medidas del Stand opción A



Fuente: Unifeed.club

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 36. Diseño del stand



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Stand publicitario opción B

Figura 37. Diseño del Stand opción B



Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Materiales Publicitarios

Tarjetas de presentación

Figura 38. Diseño de la tarjeta de presentación



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 39. Diseño de la tarjeta de presentación



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Folletos

Figura 40. Diseño del folleto parte externa

Localización

El Hotel Libertador se encuentra a pocos pasos de la plaza San Francisco, que es una de las principales plazas de la ciudad y a menos de cien metros de la plaza central. Se ubica en el centro comercial e histórico de Loja. Cuenta con 6 plantas y 55 habitaciones confortables para Usted.

Acerca de Nosotros

La combinación de la comodidad de un gran hotel con la calidez de la hospitalidad ecuatoriana, proporcionamos servicios de calidad a los precios más convenientes, siempre concentrándonos en los detalles para que su estancia sea inolvidable.

EL MEJOR HOTEL EN LA CIUDAD

PASIÓN, CONFORT, SERVICIO DE CALIDAD, INNOVACIÓN, ALTOS ESTÁNDARES

Contactos

hotellibertador.com.ec
reservas@hotellibertador.com.ec

(+593 7) 2578278
2570344 / 2572119
(+593 9) 979760852

Colón 14-30 y Bolívar
Loja, Ecuador

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar


Figura 41. Diseño del folleto parte externa

Por Qué Elegirnos

Descansa en nuestro hermoso hotel.
Te ofrecemos una variedad de tracciones
en nuestras instalaciones.


Les Ofrece:

Recepción 24 horas Botón Restaurante Ascensor Guarda equipajes WiFi Parqueadero subterráneo Punto de café Centro de Negocios Masajes Prensa Piscina Turco Hidromasaje Gimnasio	Sauna Baño privado Entretención Música ambiental Transporte aeropuerto (bajo reserva) Servicio de Lavandería Agencia de viajes Servicio de limpieza Desayuno TV Cable Caja fuerte en recepción Venta de productos artesanales Servicio a la habitación Habitación infantil
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Habitaciones


1



Individual

Tarifa estándar:
Desde
\$ 50.00
/ habitación / 1 noche


2



Doble

Tarifa estándar:
Desde
\$ 70.00
/ habitación / 1 noche


3



Triple

Tarifa estándar:
Desde
\$ 90.00
/ habitación / 1 noche

4




Cuádruple


Tarifa estándar:
Desde
\$ 110.00
/ habitación / 1 noche

★★★★★


Servicios




RESTAURANTE LA CASTELLANA
En el Restaurante La Castellana disfrutarás de una almuerzo de negocios o una cena romántica en una atmósfera cálida. Con la más diversa cocina nacional e internacional, y la mejor selección de licores.



SALONES DE REUNIONES
El Hotel Libertador le ayudará a planificar con éxito sus eventos corporativos y sociales, proveyéndole a usted y su empresa un toque de distinción que se diferencia del resto.



RESPONSABILIDAD SOCIAL
Apoyo a los artesanos de la ciudad
Patrocinio "Loja Sobre Tablas"
Apoyo a SOLCA Loja
Apoyo a Sportivo Loja
Apoyo a la Compañía de Teatro Hijos de Shakespeare



CLUB VIP LIBERTADOR
Área de descanso y recreación equipada con piscina climatizada, sauna, turco e hidromasaje, únete a nuestro plan de viajero frecuente y disfruta de todos los beneficios

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Volantes

Figura 42. Diseño del volante



HOTEL Libertador

PASIÓN, CONFORT, SERVICIO DE CALIDAD,
INNOVACIÓN, ALTOS ESTÁNDARES

HOTEL Libertador

HABITACIONES & SUITES

Individual Tarifa Estandar Desde \$ 50.00 / habitación / 1 noche	Doble Tarifa Estandar Desde \$ 70.00 / habitación / 1 noche
Triple Tarifa Estandar Desde \$ 70.00 / habitación / 1 noche	Cuádruple Tarifa Estandar Desde \$ 50.00 / habitación / 1 noche

Colón 14-30 y Bolívar, Loja, Ecuador
Teléfono: +593 7 2570344
Fax : +593 7 2578278

PosterMyWall.com

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Cuadro 64. Estrategia N° 3

Estrategia sugerida	Implementar el programa AM HOTEL, para mejorar el registro de los clientes dentro del área administrativa.
Características	<p>Es un software de tipo PMS (Property Management System), dirigido a la completa gestión administrativa de hoteles, basada en su planning de reservas gráficas e interactivas que permite realizar las operaciones habituales.</p> <p>Detalles del programa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rápida implementación • Solución integral modular • Diseñado por hoteleros • Gestión avanzada de tarifas • Personalizable • Planning • Diferentes versiones
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el área administrativa de la empresa en mejora de la toma de decisiones.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso a cumplir nuestra misión, visión y valores • Respetar y cumplir con el marco normativo interno de políticas de nuestra empresa. • Honestidad en nuestras promesas, acuerdos y compromisos.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Luego de la presentación de la estrategia, la empresa dentro de los 6 meses contará con el programa dentro del área administrativa.
Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Luego de haber sido presentado el proyecto, se analice y determine la compra del programa para mejorar la administración del área antes mencionada.
Costo tentativo	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación gratuita

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 43. Logo de la empresa Am System



Fuente: AM system- logo de la empresa del software
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 44. Página Web de la empresa Am Hotel

The screenshot shows the website for AM Hotel LITE. At the top center is the logo, followed by the text 'AM Hotel LITE' and 'Software para la gestión hotelera GRATUITO'. On the left, there is a text block describing the software as a free PMS. On the right, there is a video player showing a hotel lobby with the text 'AM Hotel' overlaid. A 'Chat en directo ONLINE' button is visible in the bottom right corner of the video player area. A vertical sidebar on the right edge contains a '+ información' button.

AM HOTEL LITE (Software de hotel gratuito)

AM Hotel, es software de tipo PMS (Property Management System), dirigido a la completa gestión administrativa del hotel. Basada en su planning de reservas gráfico e interactivo permite realizar las operaciones habituales.

Disponemos de una versión de nuestro software de hotel que es gratuita, descarga AM Hotel y tendrás un software PMS sin ningún tipo de coste.

Con las versiones Lite queremos facilitar el acceso a pequeñas empresas a un software hotelero con una versión completamente gratis, con algunas limitaciones que no merman la funcionalidad del

AM Hotel - Software para la completa gestión ho... Ver más tarde

Chat en directo ONLINE

+ información

Fuente: AM Hotel LITE – página web
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Cuadro 65. Estrategia N°4

Estrategia sugerida	Incrementar capacitaciones al personal del hotel con empresas o instituciones para brindar un mejor servicio al cliente.
Características	<p>Para llevar a cabo esta estrategia se desarrollara un Plan de capacitaciones, dirigido a los trabajadores de la empresa pues son ellos quienes tienen un contacto directo con el cliente.</p> <p>Este Plan de capacitación llevará datos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tema a tratar en la capacitación • Unidades del tema • Si la capacitación se llevara a cabo de forma teórica o practica • Si la capacitación se realizara de forma presencial o virtual • Persona que brindara la capacitación • Perfil del capacitador • Empresa, convenio o persona privada
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar constantemente el trabajo realizado del personal y los convenientes presentados, a fin de corregirlos y brindar un mejor servicio al cliente.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso por parte del personal de tomar conciencia de la importancia del trabajo y actuar con responsabilidad. • Calidad y excelencia en la entrega del servicio por parte del personal. • Trabajo en equipo con el objetivo de alcanzar resultados de calidad en forma colectiva. • Fomentar un ambiente de confianza y comunicación dentro de los diferentes departamentos.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Al cabo de 6 meses de haber presentado el proyecto al Hotel, al menos el 50% del personal esté capacitado.
Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Luego de haber sido presentado el proyecto, se analice y ejecute el Plan de capacitaciones para mejorar la atención al cliente por parte de los trabajadores del establecimiento.
Costo tentativo	<ul style="list-style-type: none"> • Convenio \$25,00 c/ persona (9 empleados fijos)= \$225,00 • Persona privada \$200,00 por tema

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Cuadro 66. Plan de Capacitaciones para el personal y administradores

PLAN DE CAPACITACIÓN						
TEMAS	UNIDADES	TEORICA O PRACTICA	PRESENCIAL O VIRTUAL	CAPACITADOR	PERFIL DEL CAPACITADOR	EMPRESA, CONVENIO O PERSONA PRIVADA
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos básicos de atención los clientes y la importancia • Actitud hacia los clientes • Modalidades de atención al cliente 	Teórica con una duración de 2 horas	Virtual	Profesional en Turismo Hotelería	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales con título de cuarto nivel preferentemente en el área del turismo y hotelería. • Experiencia mínima de 2 años en dictar cursos o talleres. • Dominio de dicción, fluidez y tono de voz. Dominio de técnicas de instrucción. • Capacidad de toma de decisiones. • Poseer habilidades comunicativas que favorezcan la interacción mutua. 	Convenio o persona privado
	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación Laboral • Manejo de quejas y posibles soluciones 	Teórica con una duración de 1 hora	Virtual			
	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación continúa 	Práctica	Presencial			
Imagen del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Uso adecuado del uniforme en el trabajo • Limpieza del uniforme • Presentación del uniforme 	Teórica / práctica con una duración de 1 hora	Presencial	Profesional en Turismo o en Administración de Empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales con título de cuarto nivel preferentemente en el área de turismo o administración de empresas. • Experiencia mínima de 2 años en dictar cursos o talleres • Poseer buenas habilidades de comunicación. 	Empresa

<p>Gerencia (para gerentes, jede de áreas y departamentos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia y liderazgo • Como motivar, capacitar, dirigir al personal del hotel. • Como mejorar la comunicación en el hotel 	<p>Teórica con una duración de 2 horas</p>	<p>Presencial</p>	<p>Profesional en Turismo, administración de empresas o en mercadotecnia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales con título de cuarto nivel preferentemente en el área de turismo, administración de empresas o mercadotecnia. • Experiencia mínima de 2 años en dictar cursos o talleres. • Tener excelentes habilidades empresariales. • Tener habilidades de planificación y organización. • Poseer buenas habilidades de comunicación. 	<p>Persona privada</p>
<p>Calidad en el servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de los servicios prometidos hacia el cliente. • Compromiso del hotel para solucionar problemas acerca del servicio. 	<p>Teórica con una duración de 2 horas</p>	<p>Presencial</p>	<p>Profesional en turismo y hotelería, administración o ingeniero comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura o profesional en Administración, Hotelería, Ingeniero Comercial, Turismo o carreras afines. • Experiencia mínima de 2 años • Experiencia preferente en ramo hotelero o de servicio. • Dominio de dicción, fluidez y tono de voz. • Poseer habilidades comunicativas que favorezcan la interacción mutua. 	<p>Convenio</p>

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Viviana Guacho

Cuadro 67. Estrategia N° 5

Estrategia sugerida	Incrementar la promoción de los servicios del hotel mediante el uso de las nuevas tendencias en marketing turístico.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Para llevar a cabo esta estrategia, se elaborara un cuadro de las tendencias en marketing más usadas dentro de la industria hotelera que constara el nombre de la estrategia, función y ejemplo, con el objetivo de estar actualizados en el uso de la tecnología y aumentar la difusión de los servicios turísticos que ofrece el hotel. (ver cuadro 67, 68, 69 y 70)
Política	<ul style="list-style-type: none"> • El hotel deberá estar preparado para los distintos cambios tecnológicos dentro de los distintos servicios, las que más se adapte a los requerimientos del mercado en función del análisis costo-beneficio.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en el servicio y orientación al cliente • Innovación dirigida a ofrecer facilidades modernas y mejorar la experiencia de todos nuestros clientes. • Creatividad de innovar y buscar soluciones originales para un entorno digital y cambiante.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Luego de la presentación de la estrategia, la empresa dentro de los 3 meses comenzará hacer uso de al menos una estrategia en marketing turístico.
Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Luego de haber sido presentado el proyecto, la empresa logre transmitir sus servicios turísticos por medio de las estrategias de marketing antes mencionadas y aumentar el ingreso de nuevos clientes.
Costo tentativo	<ul style="list-style-type: none"> • Video marketing \$1000,00 • Storytelling \$800,00 • Email marketing \$25,00 c/ mes= 300 al año • Marketing de influencia \$250,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Cuadro 68. Promoción de marketing N° 1

Nombre de la estrategia	VÍDEO MARKETING
Función	El formato de vídeo es especialmente efectivo en el sector del turismo, ya que la mejor forma de vender los atractivos de un lugar es mostrándolos tal y cómo son. Dentro de esta estrategia, se pueden crear reportajes sobre los destinos turísticos, vídeos que resuman las prestaciones de un restaurante, entrevistas a los clientes de un hotel e incluso realizar grabaciones en directo a través de las redes sociales. (SanRoman, 2018)
Ejemplo	En el siguiente video se puede apreciar que por medio de esta estrategia se puede promocionar los servicios que ofrece el hotel y de los lugares turísticos que se encuentran a su alrededor, llegando a promocionar a nivel local, nacional y mundial. Link: https://www.youtube.com/watch?v=sgoj6owdUoc

Fuente: Consultoría SanRoman

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Cuadro 69. Promoción de marketing N° 2

Nombre de la estrategia	STORYTELLING (Cuentacuentos)
Función	Es la capacidad de contar una historia con un objetivo promocional, puede incluir imágenes, frases, sonidos y cualquier elemento que creamos que sea necesario para transmitir una historia que impacte al receptor (cliente). (Gómez, 2016)
Ejemplo	Contar que una persona famosa se alojó en una habitación del hotel e incluso pueden ser los mismos clientes quienes cuenten las historias que han vivido utilizando los servicios del mismo. https://www.youtube.com/watch?v=QwqJmeEty88

Fuente: Turismo 2.0, marketing y redes sociales

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

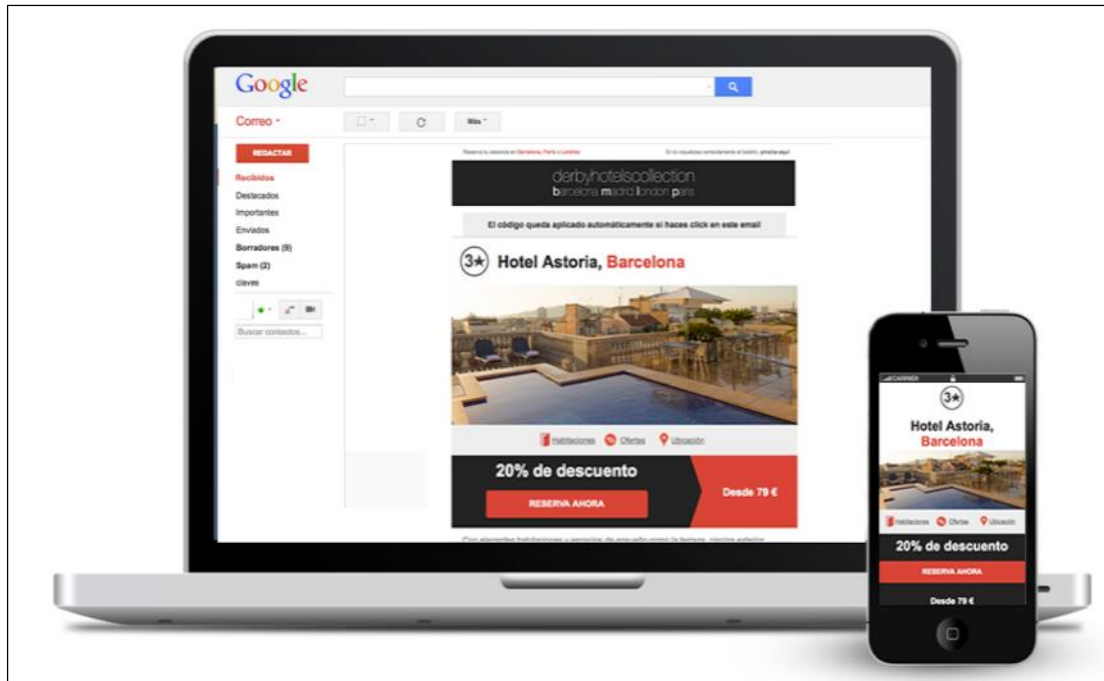
Cuadro 70. Promoción de marketing N° 3

Nombre de la estrategia	EMAIL MARKETING
Función	<p>Es una excelente herramienta de comunicación de la que dispone la marca para comunicarse con el cliente. Es un arma muy poderosa que, bien utilizada, puede dar muy buenos resultados, sobre todo de conversión. El email marketing utiliza el correo electrónico y se envía a un grupo de contactos, es personalizable y nada invasivo. (FOXIZE SCHOOOL S.L, 2018)</p> <p>Según un estudio realizado por el Instituto Tecnológico Hotelero, el Email Marketing puede aumentar hasta en un 150% las reservas hoteleras.</p> <p>El primer es el de obtener la mayor cantidad posible de direcciones de correo electrónico de tus huéspedes tanto actuales como potenciales., esto te permitirá enviarles Campañas de Email con tus próximas promociones y ofrecerles servicios adicionales. (Ilardia, 2014).</p> <p>Pues sus ventajas de realizar el email marketing son: Desarrollar una buena relación con los huéspedes, amplía la presencia online de la marca y la descubrir la opinión de los huéspedes. (Malone, 2017)</p> <p>En el siguiente link se puede observar, el ejemplo de una empresa encargada de ayudar en esta estrategia: https://www.alojapro.com/hotel-email-marketing/</p>
Ejemplo	<p>Para mayor entendimiento se tomó como ejemplo el Case Study: Rediseño de la estrategia de Email Marketing de Derby Hotels Collection, es una de las empresas hoteleras de mayor prestigio en España, actualmente cuenta con 12 hoteles y 2 apartamentos de lujo en funcionamiento en Barcelona, Madrid, Paris y Londres.</p> <p>En septiembre de 2014 Derby Hotels Collection contactó con la agencia especializada en email marketing Digital Response con el objetivo de mejorar los resultados que obtenía a través de este canal.(Ver figura --)</p> <p>Link de la empresa: http://www.digitalresponse.es/case-studies-email-marketing/case-study-rediseno-estrategia-email-marketing-derby-hotels-collection/</p>

Fuente: Diferentes páginas **web de Email Marketing**

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Figura 45. Ejemplo de la página web de Digitalresponse



Fuente: digitalresponse,
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Cuadro 71. Promoción de marketing N° 4

Nombre de la estrategia	MARKETING DE INFLUENCIA O INFLUENCER MARKETING
Función	<p>Consiste en establecer acuerdos de colaboración con distintas figuras consideradas influyentes entre el público. Ellos serán los encargados de difundir el mensaje de nuestra marca y llegar a un público más amplio o a un sector por medio de las redes sociales.</p> <p>Además de incrementar los beneficios compartiendo el mensaje de tu marca, un influencer puede también conseguir la fidelización de tus clientes. De hecho, los clientes que deciden comprar un producto o contratar un servicio gracias a la opinión de un influencer, tienen casi el 40% de posibilidades de convertirse finalmente en clientes fieles a la marca. (Senouci, 2019)</p>
Ejemplo	<p>A continuación se comparte un video donde se muestra el uso de personas famosas o como es el caso de personas influyentes.</p> <p>En este video se puede observar a Judy Greer, quien es una escritora y actriz estadounidense, consumiendo deliciosos aperitivos del Hilton Garden Inn Hotel.</p> <p>Link: https://www.youtube.com/watch?v=YsgBqpMfKzE</p>

Fuente: AMARA, ingeniería de marketing
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Cuadro 72. Estrategia N° 6

Estrategia sugerida	Mejoramiento de ambiente y equipo de los servicios turísticos del hotel, debido a los cambios de gustos, preferencias y expectativas de los clientes.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en los diferentes servicios, en el caso del Restaurante, se propondrá una estrategia enfocada al tipo de Música aplicada dentro del restaurante. Propuesta enfocada el mejoramiento del ambiente del restaurante a través del uso de plataformas online para brindar mayor calidad en la atención del cliente. (Ver cuadro 72) • Otra estrategia a proponer será dentro del servicio de Hospedaje, se enfocara en tres tipos diferentes de kits de accesorios de higiene personal, pues estará compuesta por elementos que son necesarios para el uso del huésped. (Ver cuadro 73)
Política	<ul style="list-style-type: none"> • Ser un gran equipo de colaboradores comprometidos a ofrecer servicios de calidad a través de diferentes programas de gestión de calidad que nos permitan garantizar clientes satisfechos y permanentes.
Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad: prestar atención a los requerimientos de cada cliente y servir con amabilidad. • Servicio: lograr satisfacer los gustos, preferencias y expectativas de nuestros clientes, con el objetivo de hacerles sentir que son ellos la prioridad de nuestro negocio. • Calidez: Ofrecer un trato amable y la mejor actitud hacia el cliente para hacerle sentir apreciado. • Compromiso: Ser conscientes de la importancia que tiene el cumplir con el trabajo y el servicio al cliente. • Lealtad: crear dentro de nuestros clientes-amigos experiencias dentro de un ambiente único y original generadas dentro de nuestro hotel. • Mejorar y ampliar las instalaciones y servicios ofrecidos por el Hotel
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Luego de la presentación de la estrategia, la empresa dentro de los 3 meses comenzará a realizar los cambios en los servicios de restaurante (música) y en hospedaje (accesorios de higiene de uso personal).
Metas	<ul style="list-style-type: none"> • Luego de haber sido presentado el proyecto, el hotel analice y ejecute las propuestas antes mencionadas para mejoramiento del establecimiento y brindar un mejor servicio al cliente.
Costo tentativo	<p>Servicio de Restaurante</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spotify \$28,49 c/ mes = \$341,88 al año • Jamendo Licensing \$9.11 c/mes = \$109,32 al año <p>Servicio de Hospedaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kit n° 1 \$7,90 • Kit n° 2 \$15,00 • Kit n° 3 \$9,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar



Cuadro 73. Mejoramiento del Restaurante


RESTAURANTE											
Estrategia	Mejoramiento del ambiente enfocada en la música dentro del restaurante										
Importancia	<p>La música es un elemento importante a tener en cuenta a la hora de que los clientes disfruten del servicio, el deleite gastronómico y el recreo musical son actividades compatibles.</p> <p>Es por ello, que es muy importante saber escoger la música para restaurantes adecuadamente, un hilo musical que se corresponda con la marca con lo que se quiere transmitir.</p> <p>Elegir unas canciones para restaurantes en consonancia con vuestra imagen. (Original Music, 2018)</p> <p>El uso de música en los restaurantes tiene un objetivo primordial y es que tanto clientes como trabajadores se sientan cómodos en el local.</p>										
Plataformas Online	<p>En este caso se recomendará dos plataformas online de reproducción de música con autorización de las titulaciones de derechos de autor, que ayudara a mejorar el ambiente del restaurante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • SOUNDTRACK YOUR BRAND <p>Es una compañía que cuenta con el soporte de Spotify con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia musical a las empresas.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>El servicio de esta plataforma online ofrece una gran variedad de bandas sonoras y de listas de reproducción de forma internacional, actualizando siempre la música que se van reproduciendo con el objetivo de no saturar ni a los clientes ni a los empleados.</p> <p>El precio para disfrutar de todas estas facilidades es siempre fijo e independiente de los metros cuadrados del local y es de \$28.49 al mes. (Legic Music, 2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> • JAMENDO LICENSING <div style="text-align: center;">  </div> <p>Es una plataforma dedicada a la música para uso comercial, su licencia radiofónica nos ofrece la posibilidad de poder disfrutar de forma totalmente legal, es decir, con todos los derechos incluidos, y sin publicidad, del acceso ilimitado a 27 emisoras de radio de diferentes tipos de géneros musicales, que van desde el pop-rock, pasando por el jazz, el dance y el indie, hasta llegar a géneros como la música latina. (Legic Music, 2019)</p> <p>Los precios varían en función del tamaño del local, pero, en este caso, son significativamente más bajos:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Metros cuadrados del local</th> <th style="text-align: left;">Precio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>menos de 51 m²</td> <td>\$5.96 /mes</td> </tr> <tr> <td>51 a 100 m²</td> <td>\$9.11 /mes</td> </tr> <tr> <td>101 a 400 m²</td> <td>\$11.39 /mes</td> </tr> <tr> <td>401 a 1.000 m²</td> <td>\$22.79 /mes</td> </tr> </tbody> </table> <p>Más de 1.000m² o 5 localizaciones, se negociará con la empresa.</p>	Metros cuadrados del local	Precio	menos de 51 m ²	\$5.96 /mes	51 a 100 m ²	\$9.11 /mes	101 a 400 m ²	\$11.39 /mes	401 a 1.000 m ²	\$22.79 /mes
Metros cuadrados del local	Precio										
menos de 51 m ²	\$5.96 /mes										
51 a 100 m ²	\$9.11 /mes										
101 a 400 m ²	\$11.39 /mes										
401 a 1.000 m ²	\$22.79 /mes										

Fuente: Plataformas Online de Música

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Cuadro 74. Mejoramiento del Hospedaje

HOSPEDAJE	
Estrategia	Kit de accesorios de higiene personal
KIT N° 1	
	
Características	<ul style="list-style-type: none"> • 1x30 higiene íntima con extracto de manzanilla • 2x30 Champú y gel de ducha con aceite de oliva • 1 x 30 ml Leche corporal con aceite de almendras dulces • 2 Pastilla de jabón 15 gr • 1 Gorro de ducha • 1 Vanity kit (Este kit es un accesorio muy útil en la sala de baño. Consta de dos discos de algodón, cuatro bastoncillos de algodón, una lima de uñas y una goma para el pelo). • Está envasado en una bolsita de plástico transparente
KIT N° 2	
	
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Botella 30 ml gel al aceite • botella 30 ml champú al a • botella 30 ml crema corporal • jabón 15 gr

	<ul style="list-style-type: none"> • gorro de baño flow pack • set dental tubo crema de • set afeitador + tubo crema f • peine flow pack papel • pañuelos 5 unidades flow • set de costura flow pack • set femenino flow pack pa • caja plasma 15 x 8 x 10 cm
<p>KIT N° 3</p> 	
<p>Características</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1x30 Champú y gel de ducha con aceite de oliva • 1 x 30 ml Sal de baño perfumada • 1 x 30 ml Leche corporal con aceite de almendras dulces • 1 Pastilla de jabón 14 gr • 1 Gorro de ducha • 1 Vanity kit (Este kit es un accesorio muy útil en la sala de baño. Consta de dos discos de algodón, cuatro bastoncillos de algodón, una lima de uñas y una goma para el pelo). • envasado en una bolsita de plástico transparente

Fuente: Kit de accesorio de higiene personal

Elaboración: Viviana Guacho

6.3.1 Presupuesto Referencial

A continuación se detallara el valor referencial de cada una de las estrategias planteadas para determinar un presupuesto total con el que debe contar el hotel para el desarrollo de las mismas.

Cuadro 75. Presupuesto Referencial

Estrategia	Detalle	Valor	Valor total
Nº 1	Dispositivo Calificador de Servicio	\$ 200.00 sin IVA	\$ 200.00
Nº 2	Stan publicitario A	\$ 100.00	\$ 800.00
	Stand publicitario B	\$ 450.00	
	Tarjetas de presentación laminadas, a full color (500 unids)	\$ 35.00	
	Afiches papel Couche , impreso tiro, full color (500 unids)	\$ 165.00	
	Volantes papel bond, impreso full color A5 (1000 unids)	\$ 50.00	
Nº 3	Programa AM HOTEL	-----	-----
Nº 4	Capacitación por medio de convenio	\$ 225.00	\$ 425.00
	Capacitación privada	\$ 200.00	
Nº 5	Video marketing	\$ 1000.00	\$ 2350.00
	Storytelling	\$ 800.00	
	Email marketing \$25,00 c/ mes	\$ 300.00	
	Marketing de influence \$250,00	\$ 250.00	
Nº 6	Contrato de plataforma Spotify \$28,49 c/ mes	·\$ 341.88	\$ 2341.88
	Kit de higiene personal	\$ 2000.00	
		Presupuesto total	\$ 6.116.88

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Guacho

7 DISCUSIÓN

Esta investigación permite analizar la calidad de los servicios que presta el Hotel Libertador de la ciudad de Loja, en la actualidad el hotel cuenta con servicios de restaurante, hospedaje y servicios complementarios, que al pasar los años han tenido que mejorar por las exigencias de los diferentes clientes.

De acuerdo con los resultados del diagnóstico de la situación actual del hotel, se puede verificar que el hotel cumple con la mayor parte de los requisitos, pero aún tiene deficiencia en ciertos indicadores, dentro de la Normativa de Gobernación, el hotel no se encuentra registrado en la página del Ministerio del Interior y no tiene el permiso correspondiente al uso del suelo, indicadores que no son de gran relevancia dentro de esta categoría pues las mismas solo se requieren en el caso de establecimientos como pensiones y moteles que ya no forman parte de la clasificación de alojamientos, como constata en el (Ministerio del Interior, 2019) en el Decreto Ejecutivo Nro. 623 señala: “El Ministerio rector de la seguridad ciudadana, protección interna y orden público, a través de las Intendencias Generales de Policía, otorgará el permiso de funcionamiento de los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes..., que no estén regulados por la Ley de Turismo y su reglamento.”

Otro hallazgo encontrado, es que el establecimiento no cuenta con una rampa para sillas de ruedas y un sistema braille, pues al no tener huéspedes o clientes con algún tipo de discapacidad frecuentes que hagan uso del servicio, el hotel no actuado o dado solución ante tan importante indicador, al respecto Marcos Pérez & González Velasco (2003) establece que el alojamiento y sus condiciones de accesibilidad también constituyen un elemento fundamental en la concepción del turismo accesible, podemos

afirmar que la necesidad de la accesibilidad a los alojamientos turísticos, no sólo se traduce en la consecución de un derecho fundamental, como es la igualdad a la hora de acceder a los recursos turísticos, sino que se plantea como un factor esencial para la plena integración de un nuevo segmento de mercado en la industria turística.

También se debe considerar la falta de formación y actitud del personal frente de este tipo de servicio al no encontrarse capacitado, pues al no tener un plan de capacitación en temas relacionados, los empleados se ven detenidos al no saber cómo actuar ante una situación así o como brindarle los servicios turísticos a la persona, De La Hoz Montenegro (2017) en su investigación denominado Programa de capacitación dirigido a los hoteles de Barranquilla para atención a personas con discapacidad, añade que lamentablemente..., su recurso humano no se encuentra capacitado para atender las necesidades especiales que se deben tener en cuenta de acuerdo al tipo de discapacidad, algunas veces por la no inclusión dentro de las políticas de servicio por parte de los establecimientos, o por la falta de capacitación para los empleados acerca del tema, he ahí la importancia de mantener capacitado al personal, en relación Marcos Pérez & González Velasco (2003) afirman que la formación es otro de los retos que deben abordar los establecimientos de alojamiento turístico para conseguir su plena accesibilidad, no debemos considerar esta falta de formación como un hecho propio o particular de este prestatario turístico, a su vez estas capacitaciones ayuda al personal a tener otra actitud al momento de brindar un servicio.

Una debilidad del hotel, es no contar con habitaciones insonorizadas, pues en un hotel conviven todo tipo de personas con costumbres y situaciones muy diferentes, gente más discretas y silenciosas, horarios de llegada y salida diferentes, uso de habitaciones distintas, todo ello influye en el nivel de ruido, pues las habitaciones también forman parte del confort que buscan los huéspedes al momento de hospedarse o escoger un hotel, como lo afirma

Acustica Decorativa (2018) añade que contar con un establecimiento que tenga críticas positivas, que sea considerado como confortable y que haya satisfecho las expectativas de un cliente es el objetivo que todo hotel busca, siendo la ausencia de ruido que favorezca el descanso en las habitaciones el criterio más valorado por los internautas, pues la debida insonorización de las habitaciones se la obtiene según Escobar Aguiar (2011) añade “que las habitaciones deberán ser previamente aisladas respecto de las colindantes, tanto en sentido vertical como horizontal”, por ello recomienda que lo ideal para obtener un correcto aislamiento acústico es trabajar sobre plano y diseñar y construir correctamente cada una de las estancias evitando la formación de puentes acústicos, desolidarizando tabiques, creando un espacio que haga de cámara entre los tabiques, incluyendo materiales aislantes entre esos tabiques para favorecer el aislamiento acústico de esa cámara creada. (Acustica Decorativa, 2018)

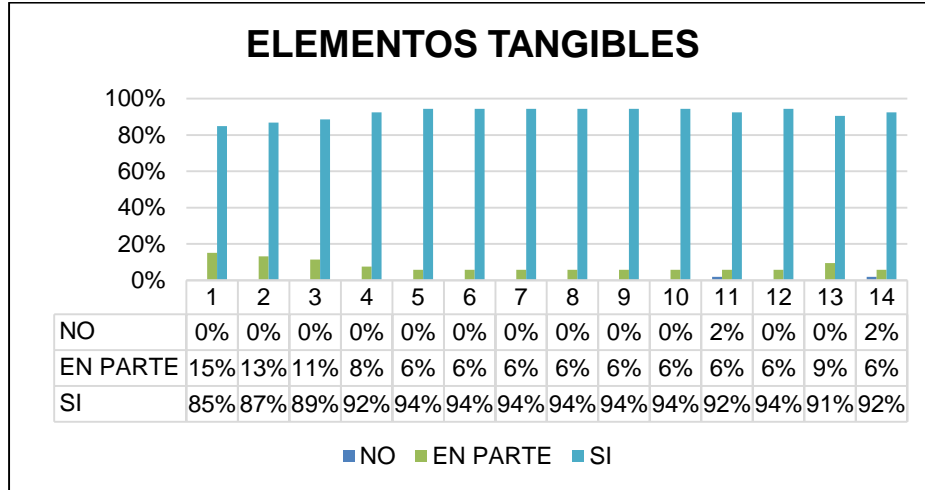
Sin embargo algo esencial que el hotel también debe considerar es los amenities de higiene personal, pues al no tener gran relevancia el hotel no le brinda la atención adecuada a la misma, los mismos llegan hacer el primer impacto para el huésped al llegar a la habitación, es así que Amenities Hotel, (2018) confirma que el hotel tiene una oportunidad de sorprender a sus huéspedes al llegar y recibirlos, para captar su atención y que se den cuenta que su presencia en el hotel es importante y se ha dedicado tiempo a pensar en ellos y en su bienestar, asimismo los requisitos que debe tener los accesorios de higiene deben ser de calidad, utilidad, un diseño adaptado a la imagen del hotel y fabricados con materiales sostenibles ecológicamente, que faciliten la estancia a los huéspedes de los hoteles y les hagan sentir muy bien.

De acuerdo con los resultados de la aplicación de las encuestas, se puede verificar que un porcentaje de una determinada población encuestada se

encuentra en una escala de muy satisfecho con los servicios que presta el hotel, pero aún existe deficiencia dentro de los servicios prestados.

Dentro del servicio de restaurante, los resultados obtenidos son los siguientes:

Figura 17. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Como se puede observar en la figura 17, en el numeral 1, correspondiente a la pregunta relacionada a la música, una determinada población con un 15% demuestra no sentirse muy satisfecho con el tipo de música que se selecciona en el restaurante.

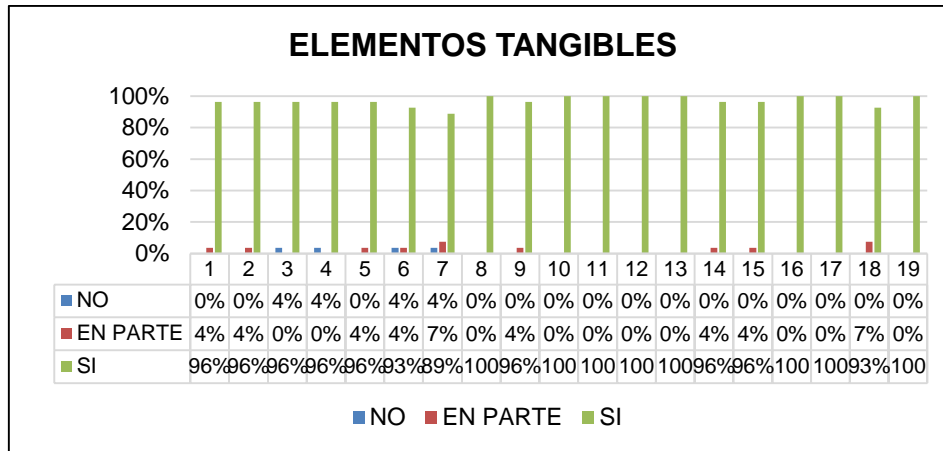
Pues la música dentro del restaurante es un elemento esencial que todavía no se le da la importancia que merece dentro de este sector, pues es un aspecto clave que puede influir en la experiencia de los comensales, tanto positiva como negativamente, además son los empleados los que eligen la música según sus gustos, por lo tanto Chef and Sommelier (2016) asegura que es importante partir de la base de que en un restaurante la acción fundamental es comer, por tanto la música hace la función de acompañante, tiene que ser adecuada para comer y a un volumen que permita al cliente, conversar y disfrutar del plato que tiene delante, pero siempre debe ir acorde

con la oferta gastronómica del local, asimismo Xanty & Bas (2017) afirma que la música escogida debe tener armonía con la comida que se sirve en el local, por tanto es muy importante hacer una buena elección. Para conseguirlo hace falta pensar a qué tipo de público va destinado el restaurante y qué personalidad tiene el local. En un local tranquilo y con un ambiente relajado es ideal música calmada, clásica, jazz o chill-out, la música lenta consigue que los comensales se queden más tiempo e invita a gastar más.

También se puede observar en la figura 15, en el numeral 2, correspondiente a la pregunta relacionada a la decoración del restaurante, una determinada población con un 13% demuestra no sentirse muy satisfecho con la decoración dentro del restaurante, pues parece que no influyera tanto pero el aspecto del establecimiento determinará muchas veces la percepción de los platos que salen de la cocina, si el ambiente es acogedor, cómodo y con detalles cuidadosos y la experiencia gastronómica será más larga y positiva, al respecto Restaurante La Casa de Asturias (2016) destaca que la decoración de un restaurante es una de las principales cualidades, junto a la calidad de la comida que más miran los comensales.., una de las principales clave de la decoración es hacerla para el tipo de clientes que nos gustaría que entrara en nuestro restaurante, asimismo, As Canteiras (2018) comenta que decorar de forma original y siguiendo un estilo definido otorgará identidad al restaurante y permitirá diferenciarse de la competencia. Algunos de los factores que se deberán cuidar al máximo son: pintura, muebles, iluminación, mantelería, menaje y detalles ornamentales.

Continuando con el diagnostico dentro del servicio de hospedaje, los resultados obtenidos son los siguientes:

Figura 22. Resultado del cuestionario por parte de los clientes

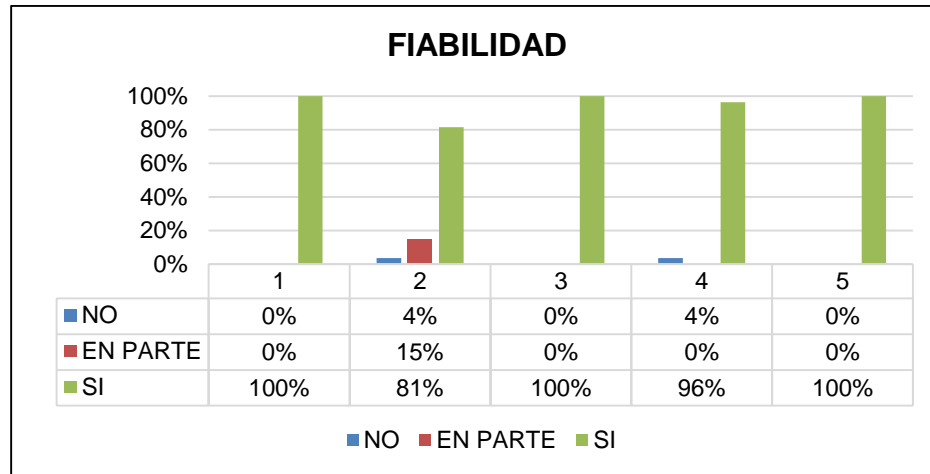


Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Como se puede observar en la figura 22, en el numeral 7, correspondiente a la pregunta relacionada a la ventilación de la habitación, una determinada población con un 7% demuestra no sentirse muy satisfecho con ese indicador. La habitación es una de las áreas que más confort debe ofrecer dentro del hotel, pues el huésped, se encuentra lejos de su casa, ha viajado para llegar hasta el hotel y pretende descansar y sentirse mejor que en su propia casa, por ello Escobar Aguiar (2011) comenta que el aire acondicionado es importante en los hoteles, ya que para la mayoría de las empresas de este tipo de indicador es primordial el confort de sus huéspedes..., si bien el tipo de solución de aire acondicionado para un hotel la determina el tamaño del mismo y la cantidad de habitaciones, hay un aspecto que muchas cadenas hoteleras consideran, independientemente de su tamaño, y es ofrecer el mejor confort a clientes y empleados con el menor consumo de energía, que en últimas significa dinero y altos costos en el funcionamiento de un hotel.

Figura 23. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



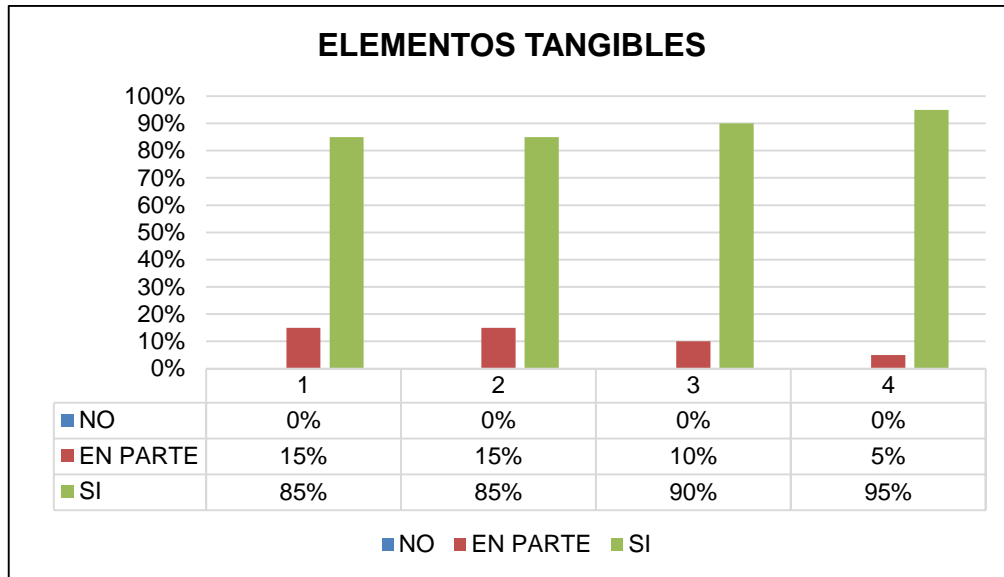
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

En la figura 23, en el numeral 2, corresponde a la pregunta cumplimiento de los servicios prometidos hacia el huésped por parte del hotel, cuenta con un 15%, es decir que dichos clientes no llegaron a satisfacer sus expectativas por falta de cumplimiento de los servicios ofrecidos, se debe tener en cuenta cuán importante es el cliente dentro del establecimiento, empezando por el personal interno hasta el gerente del hotel, pues los clientes al observar el compromiso que tiene el hotel para cumplir necesidades, van hacer del hotel su establecimiento de preferencia y recomendaran a otras personas, por ello, Romano Herrera (2015) añade que el servicio que se ofrece en un hotel es muy importante, ya que de este depende que el cliente quede satisfecho y vuelva a regresar o recomiende el hotel..., cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas, de hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

Continuando con el diagnostico dentro de los servicios complementarios, los resultados obtenidos son los siguientes:

Figura 27. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

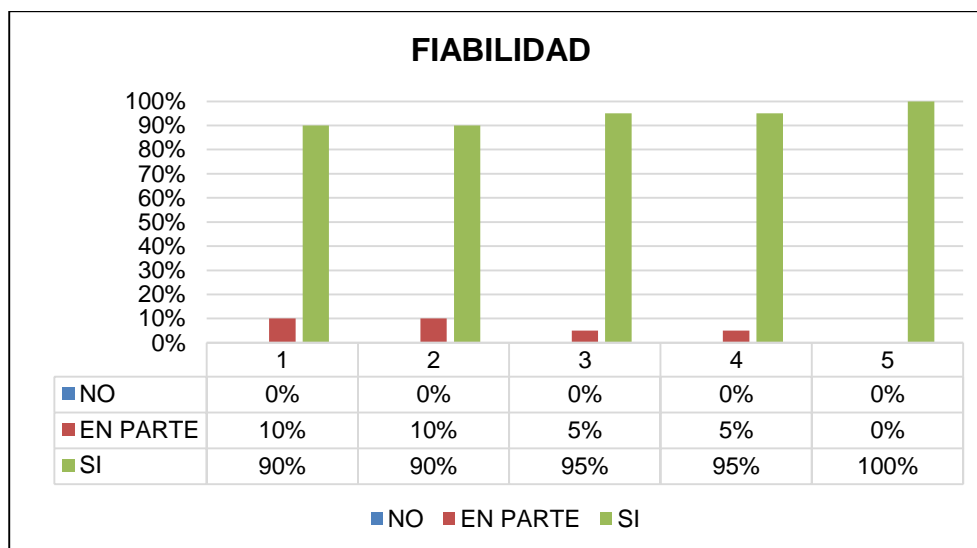
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Como se puede observar en la figura 27, en numeral 1 y 2, correspondiente a las preguntas equipos de aspecto moderno e instalaciones físicas, correspondientes al 15%, se puede verificar que cierto clientes, no están al 100% satisfechos con las instalaciones físicas de la piscina, pues al ser un servicio complementario o adicional, el hotel debe mejorar tanto la infraestructura como instalaciones, por ello, Yepes Piqueras (1996) manifiesta que la infraestructura e instalaciones van a influir de forma decisiva sobre el cliente y sobre la gestión empresarial de los empleados y directivos del hotel, de ahí la importancia de un buen diseño y mantenimiento de las mismas..., pues una de las ventajas al gestionar este indicador es el aumento de la calidad de los servicios prestados al cliente y de los productos elaborados.

Otro indicador que afecta al hotel dentro de la figura 25, es el numeral 3, con respecto a la imagen del personal del establecimiento (10%), pues un determinado grupo de clientes consideran que el empleado debe mantener limpio y en buenas condiciones su uniforme de trabajo, pues su imagen

dentro de la industria hotelera es de vital importancia para el éxito, pues el cliente es quien evalúa la presentación del empleado, no solo se fija en la habitación o en la comida que sirven en el restaurante, sino también se enfocan en el empleador, con quien tiene más contacto al momento de solicitar algún servicio, es por ello que el personal del hotel debe tener un aspecto profesional y presentable, ya que son una parte integral del hotel, así mismo, Álvarez Domínguez (2015) menciona que el uniforme del empleado del hotel debe estar siempre en perfectas condiciones, limpio, planchado y estéticamente agradable..., vestir un uniforme representa disciplina y dedicación con la labor que se ejerce, en el caso del trabajo dentro de una organización hotelera. Cuando el empleado porta el uniforme, entra en una actitud de responsabilidad y trabajo, con él, actúa en nombre de la empresa y busca presentar lo mejor de ella.

Figura 28. Resultado del cuestionario por parte de los clientes



Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

Como se observa en la figura 28, en el numeral 1 y 2, correspondientes a las preguntas de cumplimiento y solución a sus inconvenientes, un determinado grupo de clientes (10%) no se siente satisfecho con estos indicadores, pues al no brindarle la atención que corresponde al cliente ante un problema o

queja, el hotel corre el riesgo de que el cliente no regrese, pues un cliente recuerda con mayor facilidad los malos servicios que todos aquellos que le fueron brindados correctamente, es por ello, RR-HH Web (2018) afirma que un huésped que se va del hotel y siente que sus quejas jamás fueron atendidas, no solamente regresará sino que difundirá la idea del mal servicio de hotel con amigos, familiares y en su propia empresa, ahora bien, Esparza (2017) señala que una área de oportunidad o reclamo bien manejado podría significar una oportunidad para saber cómo podemos mejorar, y para reforzar nuestra relación con el cliente haciéndolo sentir útil e ir más allá de sus expectativas.

Una vez analizado los resultados de las encuestas se verifico que el hotel tiene un 87% de calidad de servicio dentro del establecimiento, deficiencias que no permite satisfacer al 100% los requerimientos del cliente, para lo cual se implementaron estrategias enfocadas al mejoramiento de la calidad de los servicios que se ofrece en el hotel.

Finalmente se planteó seis estrategias que ayudará a mejorar tanto en la infraestructura con ayuda de la tecnología e innovación, a mejorar la atención del cliente por medio de capacitaciones al personal y directores y aún más promocionar dichos servicios que ofrece el hotel por medio de la participación en los eventos a desarrollarse a nivel local y nacional y a través de marketing turístico utilizado por distintas empresas hoteleras entre otras.

8 CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de los resultados se procedió a establecer las conclusiones a las cuales se llegaron en el presente trabajo de investigación en base de los objetivos establecidos, las cuales son las siguientes:

- Se concluye que el Hotel Libertador en la actualidad posee un 87% de calidad en sus servicios brindados como: restaurante, hospedaje y servicio complementario.
- Se concluye que la empresa si cumple con la mayor parte de los requisitos para poder elaborar sus funciones con normalidad, pero aún tiene deficiencia en ciertos indicadores como es el caso de la Normativa de Gobernación, la CODANIS que dentro de sus indicadores enfocados a la accesibilidad, solicita contar con rampas para sillas de ruedas y un sistema braille, situación que el hotel en la actualidad no cumple y eso llegaría ser una debilidad para el establecimiento.
- Se concluye que el personal que labora en el hotel en la actualidad no se encuentra capacitada para brindar atención a personas con discapacidad por la falta de capacitaciones en estos temas, lo cual provoca que los empleados brinden un servicio no tan satisfactorio al no saber cómo actuar ante una situación así.
- Asimismo el hotel no cuenta con habitaciones insonorizadas, pues las mismas también forman parte del confort que buscan los huéspedes al momento de hospedarse o escoger un hotel.
- Por otro lado un indicador que debe considerarse importante son los amenities de higiene personal, pues al no tener gran relevancia el hotel no le brinda la atención adecuada a la misma.
- De igual forma la música dentro del restaurante es otro de las deficiencias que tiene el hotel, pues un determinado grupo de cliente no

concuerdan con el tipo de música que se coloca, pues la música en cierta forma influye en las experiencias de los comensales.

- Así mismo la decoración del restaurante es otro factor que no cumple con las expectativas del cliente, pues el comensal sugiere que se realice un cambio al ambiente, pues debería ser acogedor, cómodo y un decorado original que lo diferencie de la competencia.
- Por otra parte en el servicio de hospedaje un factor que minimiza el servicio de hospedaje es la ventilación de la habitación, pues la mismas es una de las áreas que más confort se debe ofrecer el hotel, sin embargo no satisface con las necesidades del huésped al momento de alojarse.
- De acuerdo a lo obtenido en el servicio complementario, se pudo verificar que un determinado grupo de clientes no se encuentra satisfecho con el aspecto e instalaciones físicas de la piscina, pues dicho servicio influye también en la decisión del cliente al momento de seleccionar un hotel, pues una de las ventajas al gestionar este indicador es el aumento de la calidad de los servicios prestados al cliente.
- De igual forma, otro indicador que minimiza el buen servicio al cliente es la imagen del personal, pues el cliente es quien evalúa la presentación del empleado, pues al no encontrarse correctamente capacitados no estarán alineados con el propósito de la empresa pues de ella también depende el éxito del establecimiento.
- Finalmente cabe mencionar que no se está brindando la atención adecuada al cliente ante el cumplimiento y solución de inconvenientes pues el hotel corre el riesgo de que el cliente no regrese, pues un cliente recuerda con mayor facilidad los malos servicios que todos aquellos que le fueron brindados correctamente.

9 RECOMENDACIONES

A continuación se enumeran una serie de recomendaciones cuya implementación son vitales para mejorar la calidad del servicio hacia el cliente, cabe señalar que el diagnóstico realizado está basado en un esquema acerca del servicio ofrecido, es por ello que dentro de las encuestas aplicadas a los clientes que constituyeron la muestra seleccionada dieron a expresar sus opiniones y sugerencias con respecto a su experiencia durante el encuentro de servicio. Esto fue de gran utilidad para observar con mayor detalle y claridad sobre los puntos claves de los servicios prestados por el hotel. Entre ellas, cabe citar las siguientes:

- Se recomienda al Gerente general mejorar la calidad del servicio que se ofrece dentro del hotel para obtener una satisfacción total del cliente y lograr su fidelización.
- Se recomienda al Gerente general buscar una alternativa que reemplace la rampa para sillas de ruedas con ayuda de instituciones relacionadas al tema para fortalecer ese indicador.
- Al Área de Recepción implementar el sistema braille con ayuda de otras empresas y mejorar el servicio hacia las personas con discapacidad.
- Al Gerente general capacitar al personal del hotel por medio de organismos que puedan ayudar a brindar un mejor servicio a personas con discapacidad.
- Al Gerente general a mejorar las instalaciones del hotel en sus diferentes servicios turísticos (restaurante, hospedaje, servicio complementario: piscina) enfocados en las tendencias actuales de infraestructura e innovación.
- Al Departamento de House Keeping implementar un nuevo Kit de accesorios de higiene personal, con el propósito de que el huésped por medio de este producto se dé cuenta que su presencia en el hotel es importante.

- Al Departamento de Restaurante mejorar el ambiente del mismo por medio de plataformas online de reproducción de música, pues se debe considerar a la música un elemento esencial a la hora de que los clientes disfruten del servicio.
- Al Departamento de Restaurante mejorar la decoración del restaurante con ayuda de profesionales o empresas que tengan relación, con el objetivo de brindar un ambiente cómodo, acogedor y que permita diferenciarse de la competencia.
- Al Gerente general incrementar capacitaciones al personal del hotel con empresas o instituciones enfocados en temas de ayuden a brindar un mejor servicio al cliente.
- Al Hotel Libertador diversificar los servicios turísticos para brindar un mejor servicio, así establecer alianzas y relaciones con futuros clientes.
- Al Gerente general innovar a través de nuevos servicios turísticos que brinde calidad, para adquirir mayor demanda contrarrestando la competencia y aportando a la economía del país.
- Se recomienda al Departamento de Ventas elaborar promociones para los diferentes grupos de consumidores de los negocios cercanos a un menor costo.
- Al Gerente general implementar un Plan de Marketing que posea los servicios turísticos del hotel por medios masivos de comunicación.

10 BIBLIOGRAFÍA

Net grafía

- Acustica Decorativa. (16 de Abril de 2018). *Acustica en Habitaciones* . Obtenido de <https://acusticadecorativa.com/blog/acustica-en-hoteles-b71.html>
- AITECO Consultores. (2018). *El Modelo Servqual de Calidad de Servicio*. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Álvarez Domínguez, I. (9 de Septiembre de 2015). *La Importancia del Uniforme; Embajador de la Compañía*. Obtenido de <https://blogdelhotel.wordpress.com/2015/09/09/la-importancia-del-uniforme-embajador-de-la-compania/>
- Amenities Hotel. (18 de Enero de 2018). *La importancia de los amenities en hoteles*. Obtenido de <https://amenitieshotel.com/amenities-en-hoteles-importancia/>
- Apuntes de Turismo. (2013). *La Gestión de la Calidad Total*. Obtenido de <http://apuntes-turismo.blogspot.com/2014/09/la-gestion-de-la-calidad-total.html>
- As Canteiras. (20 de Noviembre de 2018). *La importancia de la decoración en un restaurante*. Obtenido de <http://ascanteiras.com/la-importancia-de-la-decoracion-en-un-restaurante/>
- Asalde, E. Z. (14 de Agosto de 2012). *Análisis de Calidad*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/estrella8114/analisis-de-calidad>
- Ballón Cervantes, S. C. (Diciembre de 2016). *Universidad ESAN* . Obtenido de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benavides, G. M. (Junio de 2017). *Análisis De La Calidad del Servicio del Hotel Perla Verde de Esmeraldas*. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>

- Benítez del Rosario, J. M. (13 de Diciembre de 2010). *Universidad de las Palmas de Gran Canaria*. Obtenido de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf
- Bravo Lozano, D. F. (2018). *Plan de Negocios Turisticos para la Empresa D ONE SOCIAL MEDIA*. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Diego%20Fernando%20Bravo%20Lozano.pdf>
- Caiza, R., & Molina, E. (17 de Octubre de 2012). *Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet- AnalisisHistoricoDeLaEvolucionDelTurismoEnTerritorio-4180961%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet- AnalisisHistoricoDeLaEvolucionDelTurismoEnTerritorio-4180961%20(1).pdf)
- Chef and Sommelier. (16 de Abril de 2016). *¿Cómo influye la música en un restaurante?* Obtenido de <http://www.chefandsommelier.es/como-influye-la-musica-en-un-restaurante/>
- Costa, M. G., & Diaz, D. E. (Noviembre de 2014). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Cruz, O. M., Pantigoso, C. L., & Carty, K. R. (Noviembre de 2017). *Universidad Inca Garcilaso de la Vega*. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESIS%20DE%20ANDRES%20PANTIGOSO%2C%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- De La Hoz Montenegro, C. I. (2017). *Innovación y Desarrollo Tecnológico en el Sector Turístico*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1529-5037-1-SM.pdf>
- Dominicano, B. P. (7 de Mayo de 2018). *Impulsa Popular*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/gerencia/que-son-las-normas-iso/>
- Ecuatorianas, A. d. (2016). *Asociacion de Municipalidades Ecuatorianas*. Obtenido de

<https://ame.gob.ec/ame/index.php/component/content/article/62-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-loja/235-canton-loja>

- Escobar Aguiar , E. F. (Febrero de 2011). *El Confort como una importante Dimensión de Calidad en la Hotelería*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/efea.pdf>
- Escuela Europea de Excelencia . (2 de Abril de 2015). *Escuela Europea de Excelencia* . Obtenido de <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2015/04/la-estrategia-en-empresas-turisticas/>
- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (s.f.). *Historia de la Hotelería*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/.../6.%20CAPITULO%20I.doc>
- Esparza, A. (20 de Septiembre de 2017). *Atención a Quejas y Sugerencias de Huéspedes*. Obtenido de https://prezi.com/ydfdq_stsd9g/atencion-a-quejas-y-sugerencias-de-huespedes/
- Eumed.net. (s.f.). *Concepto de Calidad* . Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>
- Figueroa, J. J. (28 de Junio de 2014). *Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- FOXIZE SCHOOOL S.L. (18 de Noviembre de 2018). *FOXIZE* . Obtenido de <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>
- Gallegos, j. F. (2015). *Diccionario de la Hostelería* . Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7141/2/647.94-R173p-Capitulo%20I.pdf>
- Gobierno de Canarias . (27 de Julio de 2016). *Calidad Turística* . Obtenido de http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promoci on/calidad/index.html

- Gómez, E. (15 de Marzo de 2016). *Mabel Cajal, Turismo2.0, marketing y redes sociales*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2016/03/storytelling-en-la-estrategia-de-tu-hotel-ejemplos.html/>
- Hotel Libertador. (2018). *Hotel Libertador*. Obtenido de <http://hotellibertador.com.ec/index.php/es/>
- Ilardia, N. (25 de Febrero de 2014). *Doppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/6-estrategias-de-email-marketing-para-hoteles/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC*. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- ISO, B. C. (21 de Diciembre de 2015). *Blog Calidad ISO*. Obtenido de <http://blogdecalidadiso.es/conoces-el-significado-de-las-siglas-iso/>
- Lapo, E. J. (15 de Septiembre de 2017). *Universidad Nacional de Loja*. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Erika%20Joanna%20Jaramillo%20Lapo.pdf>
- Legic Music. (2019). *Legic Music*. Obtenido de <https://legismusic.com/es/musica-restaurantes/>
- LITE, A. H. (2019). *Software para la gestión hotelera*. Obtenido de <https://amsystem.es/software-escritorio/am-hotel-lite-software-hotel-gratuito/>
- Lois, Á. (25 de Enero de 2016). *Concepto de Calidad en Turismo*. Obtenido de <https://forotourism.wordpress.com/2016/01/25/el-concepto-de-calidad-en-turismo/>
- Loja, M. d. (Noviembre de 2014). *Plan de Ordenamiento Turístico Territorial Zona 7*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>
- Lopez, R. G. (15 de 02 de 2018). *Aprende de Turismo*. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/estadisticas-de-la-organizacion->

mundial-del-turismo-1-322-millones-llegadas-de-turistas-internacionales-en-2017/

- Magiturno. (2018). *Calificador de servicios* . Obtenido de <http://magiturno.com/producto/calificador-de-servicios/>
- Malone, A. (24 de Enero de 2017). *Trivago Business Blog*. Obtenido de <https://businessblog.trivago.com/es/3-ventajas-e-mail-marketing-hoteler/>
- Marcos Pérez, D., & González Velasco, D. j. (2003). *Turismo Accesible-CERMI*. Obtenido de http://www.accesturismo.com/assets/img/publicaciones-02/Turismo_Accesible.pdf
- Ministerio de Turismo. (29 de Diciembre de 2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (24 de Marzo de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (25 de Marzo de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (18 de Febrero de 2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio del Interior. (2019). *Ministerio del Interior*. Obtenido de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Ministerio del Turismo. (24 de Marzo de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

- Montas Ramírez, F. A. (14 de Septiembre de 2008). *Historia de la Hotelería*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos62/historia-hoteleria/historia-hoteleria.shtml>
- Normas ISO . (2018). *Normas ISO*. Obtenido de <http://www.normas-iso.com/iso-9001/>
- Original Music. (Agosto de 2018). *Música Para Negocios*. Obtenido de <https://originalmusic.es/blog/musica-para-restaurantes-por-que-importante/>
- Publica, M. d. (2012). *Requisitos para establecimientos Públicos y Privados*. Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_nuevos_2012_revisado1_final1.pdf
- Rastreator. (Abril de 2014). *La Q de Calidad Turística* . Obtenido de <https://www.rastreator.com/viajes/articulos-destacados/la-q-de-calidad-turistica.aspx>
- Restaurante La Casa de Asturias. (27 de Julio de 2016). *La importancia de la decoración en un restaurante*. Obtenido de <http://blogrestaurantelacasadeasturias.es/la-importancia-de-la-decoracion-en-un-restaurante/>
- Rincon, R. D. (2015). Norma ISO 9001. *Universidad EAFIT*, 2-9. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/947-1-2922-1-10-20120615.pdf>
- Román Melo, D. F. (2015). *Universidad de las Americas*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/UDLA-EC-TIAEHT-2015-22.pdf>
- Romano Herrera, E. (21 de Abril de 2015). *Importancia de dar un buen servicio en un hotel*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/akire1017/la-imprensayo-final>
- RR-HH Web. (12 de Diciembre de 2018). *La Importancia de la imagen del personal de hoteleria* . Obtenido de https://www.rrhh-web.com/downloads/Importancia_imagen_personal_hoteleria.pdf
- SanRoman. (19 de Febrero de 2018). *SANROMAN, Estrategias de marketing turístico*. Obtenido de

<https://cambiatucurso.es/blog/2018/02/19/5-estrategias-marketing-turistico/>

- Secretaria de Turismo. (21 de Octubre de 2018). *DATATUR-Glosario*. Obtenido de http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_H
- Senouci, D. (2019). *AMARA, ingeniería en marketing*. Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/redes-sociales-hoteles-influencers-nuevo-must>
- Servicio de Rentas Internas. (2019). *Registro Único de Contribuyentes*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#gu%C3%ADas>
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *Mercadotecnia de Servicios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Turismo, M. d. (24 de Marzo de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Universidad de las Américas Puebla. (2018). *Estrategia de Calidad en el Servicio*. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/aceves_o_e/capitulo6.pdf?fbclid=IwAR2bXFDku9-Kp3n_AiybL0SjD0oeQ6oTC4qXPXfKLwnvj0vRH0dgZJcOuEg
- Vargas, Á. (24 de Marzo de 2014). *Sudamérica, una región de oportunidades hoteleras*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/143880_sudamerica-region-oportunidades-hoteleras.html
- Villalba, S. (17 de Marzo de 2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1>
- Villavicencio, D. d., & Padilla, K. I. (Mayo de 2018). *Universidad Técnica Particular de Loja*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ojeda-Padilla-Karla-Irene-y-Correa-Villavicencio-Daniela.pdf>

- Xanty , E., & Bas, S. (4 de Octubre de 2017). *La música y tu restaurante-GMcash*. Obtenido de <https://www.grosmercat.es/blog/la-musica-y-tu-restaurante>
- Yepes Piqueras, V. (1996). *Calidad del diseño y efectividad de un sistema hotelero*. Obtenido de <http://personales.upv.es/vyepesp/96yxx01.pdf>

11 ANEXOS

ANEXO 1 ANTEPROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TEMA:

**“ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE
PRESTA EL HOTEL LIBERTADOR DE LA
CIUDAD DE LOJA”**

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

AUTORA:

Viviana Isabel Guacho Lamar

1859
Loja – Ecuador

2018

1. TEMA

“ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL HOTEL LIBERTADOR DE LA CIUDAD DE LOJA”

2. PROBLEMÁTICA

A nivel mundial el turismo, en los últimos tiempos, ha sido una de las actividades con mayor crecimiento, pues no existen fronteras frente a las nuevas preferencias de los viajeros. Las actividades turísticas han aportado a las economías de las regiones de grandes desarrollos, según Estadísticas de la Organización Mundial del Turismo, en el año 2017 se registró 1.322 millones de llegadas de turistas internacionales lo que indica que *el sector turístico está creciendo con mucha fuerza (un 7% en 2017 a nivel mundial). Un ejemplo claro de destacar es el desempeño de Europa (+8%) impulsada por los resultados de los destinos del Mediterráneo crece increíblemente con un 13%.* (Lopez, 2018), trayendo consigo el incremento de la oferta laboral, beneficios financieros y aumento en la calidad de vida.

El sector de la hotelería se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial. Por tanto, la gestión que se realiza para ofertar calidad en el servicio de los hoteles se convierte en uno de los elementos con mayor relevancia en el desarrollo del turismo, es decir que al generarse calidad, sinónimo de satisfacción en los viajeros, se produce sostenibilidad de la ciudad, puesto que se da un incremento en el número de personas de origen nacional e internacional atraídas por el destino turístico.

A nivel nacional, el sector hotelero como parte del eje turístico de la Matriz Productiva, ha dado una serie de preferencias y apoyo para su expansión y desarrollo. En los últimos años, los hoteles en Ecuador se han incrementado debido al mayor movimiento turístico y el aumento en la capacidad de gasto de las personas, por esta razón varias cadenas internacionales e inversionistas nacionales le han apostado al país como un destino

privilegiado para construir o administrar un hotel y a su vez brindar a los huéspedes el mejor de los servicios.

Este auge está posicionando al país como un nuevo destino mundial del turismo convencional, pero también conlleva el desarrollo del turismo comunitario de características propias, con identidad ecuatoriana, producción de artesanías tradicionales, gastronomía auténtica que se pone en valor, así como los 'resort' ecológicos que combinan el cuidado de la naturaleza con el enfoque empresarial que le da sostenibilidad.

En la actualidad las empresas turísticas y hoteleras buscan la mejora continua debido a la gran demanda que se ha generado con el transcurso de los años, es así como se han implementado nuevas técnicas que permiten mejorar el servicio y a su vez generar ventajas competitivas. Uno de los factores para estos nuevos procesos dentro de la industria turística es la calidad, considerada como una variable diferenciadora, tanto para el turista como para las empresas turísticas, ya que mediante la misma, se puede estandarizar procesos, logrando reducir y simplificar costos. (Aguilar, 2017, pág. 14)

A nivel local, según la Catastro Turístico del Cantón Loja (2015), la ciudad de Loja cuenta con 3629 establecimientos para brindar el servicio de hospedaje, sin embargo no cuenta con un ANALISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS, lo cual afectado significativamente al servicio turístico ocasionando que el turista no satisfaga su necesidad adecuadamente, brindando una percepción diferente a las expectativas adquiridas anteriormente y finalmente provocando que la demanda turística decrezca.

Las empresas hoteleras son conscientes que para mantenerse en el mercado deben realizar cambios radicales en su calidad de servicio, no solo hacia sus clientes externos, sino a sus colaboradores.

3. JUSTIFICACIÓN

A nivel mundial el turismo representa una de las principales fuentes de ingreso; tanto los atractivos naturales como culturales, motivan la demanda de turismo en los destinos, sin embargo para desarrollarlos se necesita de la satisfacción de necesidades como alojamiento, restauración y servicios complementarios; por ello es necesarios no solo la gestión de los recursos sino la calidad de los servicios.

El presente trabajo de investigación denominado ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE PRESTA EL “HOTEL LIBERTADOR” DE LA CIUDAD DE LOJA, surge de la necesidad de mejorar la calidad del servicio ofrecido hacia el turista o el consumidor final, a capacitar a su personal para mejorar los servicios de los establecimientos y a incrementar la actividad turística dentro de la ciudad.

La investigación aportara al hotel para el mejoramiento continuo de sus servicios, además mejorar el desempeño por parte del personal en la atención al cliente y así aumentar el nivel de oferta turística brindado dentro de este destino y la creación de fuentes de empleo dentro de la localidad siendo una aportación tanto en lo económico

La investigación a desarrollarse beneficiara al hotel incrementando sus ingresos por la llegada de sus clientes fijos, a saber cuáles son las elecciones de sus clientes y su impacto en su satisfacción, también ayudara a determinar y comparar los diferentes factores de influencia a los que están expuestos los empleados, con el objetivo de contribuir a un mejoramiento en sus condiciones laborales para mejorar la prestación del servicio hacia el cliente.

En beneficio del Cantón contribuirá así mismo a mejorar las condiciones de la población y optimizar la economía del lugar, porque atenderá a una demanda

y una necesidad de empleo, que incrementará la economía de la localidad y atraerá turistas de diferentes lugares impulsando la comercialización y los servicios, a su vez se contribuye de forma objetiva en las soluciones sobre la satisfacción de los servicios que se ofrece al cliente.

Por lo cual el sector hotelero de la ciudad de Loja se ha visto en la necesidad de mejorar sus servicios para poder desarrollarse en un ambiente competitivo y creciente en el ámbito turístico para que de esta manera pueda mantener relaciones a largo plazo con los clientes y a su vez satisfacer las necesidades provocando el cumplimiento de las expectativas y exigencias de cada uno.

En cuanto a lo académico, la realización de este proyecto constituye un requisito para la obtención del título de tesis en Ingeniera en Administración Turística.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Analizar de Calidad del Servicio que presta el “Hotel Libertador” de la Ciudad de Loja.

4.2. Objetivo Específicos

- Diagnosticar la situación actual del “Hotel Libertador”.
- Evaluar la calidad del servicio que ofrece el “Hotel Libertador”
- Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio del “Hotel Libertador”.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Marco conceptual

5.1.1. Análisis

- 5.1.1.1. Definición de Análisis
- 5.1.1.2. Análisis de Calidad
- 5.1.1.3. Clientes
- 5.1.1.4. Tipos de clientes

5.1.2. Calidad

- 5.1.2.1. Calidad de servicios
- 5.1.2.2. Objetivos de calidad
- 5.1.2.3. Clasificación de Calidad

5.1.3. Modelos de calidad

- 5.1.3.1. Tipos de modelos de calidad

5.1.4. Servicio

- 5.1.4.1. Características del servicio
- 5.1.4.2. Clasificaciones del Servicio
- 5.1.4.3. Satisfacción del cliente

5.1.5. Normas de Calidad ISO

- 5.1.5.1. Clasificación de Normas ISO 9001
- 5.1.5.2. Guías para implementar Sistemas de calidad de gestión de calidad

5.1.6. Alojamiento

- 5.1.6.1. Tipos de Alojamiento
 - Hotel H
 - Hostal HS
 - Hostería HT
 - Hacienda Turística HA
 - Lodge L
 - Resort RS
 - Refugio RF
 - Campamento Turístico CT
 - Casa de Huéspedes CH

5.1.7. Hotel

5.1.8. Categorización de los Hoteles

- 1 Estrella
- 2 Estrella
- 3 Estrella
- 4 Estrella

- 5 Estrella

5.1.9. Hoteles de 4 Estrellas (Primera Categoría)

- 5.1.9.1. Características

5.1.10. Método SERVQUAL

- 5.1.10.1. Definición
- 5.1.10.2. Dimensiones
- 5.1.10.3. Cuestionario
- 5.1.10.4. Esquema del modelo SERVQUAL
- 5.1.10.5. Importancia del Método SERVQUAL
- 5.1.10.6. Sistemas para la Calidad en el Servicio

5.1.11. Estrategias

- 5.1.11.1. Tipo de estrategias.
- 5.1.11.2. Estrategias de mejoramiento de calidad

5.1.12. Matriz FODA

- 5.1.12.1. Definición

5.2. Marco Referencial

5.2.1. Aspectos Geográficos

- 5.2.1.1. Ubicación
- 5.2.1.2. Altitud
- 5.2.1.3. Extensión territorial
- 5.2.1.4. Clima
- 5.2.1.5. Límites geográficos
- 5.2.1.6. Mapa del Cantón Loja y sus Parroquias

5.2.2. División Política o Administrativa

- 5.2.2.1. Parroquias Urbanas
- 5.2.2.2. Parroquias Rurales

5.2.3. Aspectos Sociales

- 5.2.3.1. Población
- 5.2.3.2. Tasa de crecimiento poblacional
- 5.2.3.3. Etnias
- 5.2.3.4. Salud
- 5.2.3.5. Educación

5.2.4. Aspectos Económicos

- 5.2.4.1. Actividades productivas de la PEA
- 5.2.4.2. PEA del Cantón Loja y sectores de la economía

5.2.5. Aspectos Culturales

- 5.2.5.1. Identidad
- 5.2.5.2. Patrimonio cultural

5.2.5.2.1. Patrimonio cultural tangible

- Bienes muebles
- Bienes inmuebles
- Centros culturales
- Teatros
- Museos
- Bienes Arqueológicos- Sitios

5.2.5.2.2. Patrimonio cultural intangible

- El Pueblo Saraguro

5.2.5.3. Patrimonio natural

5.2.5.4. Tradiciones y fiestas religiosas

5.2.5.5. Gastronomía

5.2.6. Aspectos Turísticos

5.2.6.1. Atractivos Naturales

5.2.6.2. Atractivos Culturales

5.2.6.3. Planta Turística

6. METODOLOGÍA

Durante el proceso de elaboración y estructuración del presente trabajo investigativo, se recurrirá a la utilización de diferentes métodos de recopilación de información, de los cuales se puede anotar los siguientes:

Para el primer objetivo: Diagnosticar la situación actual del “Hotel Libertador”, se utilizara el método analítico el mismo que permitirá evaluar el entorno del Hotel, con la finalidad de conocer la situación actual del mismo, otro procedimiento a utilizar será el método histórico que permitirá determinar antecedentes, características del establecimiento, misión, visión y el organigrama funcional de la empresa.

Las técnicas de recolección de datos a utilizarse en este objetivo será la entrevista y la observación directa, con ayuda de los instrumentos que son la Ficha de evaluación la que permitirá realizar una análisis crítico de la situación y la matriz FODA para identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del hotel.

Para el segundo objetivo: Evaluar la calidad del servicio que ofrece el “Hotel Libertador” se desarrollara mediante la aplicación de encuestas a los clientes a través de la Metodología SERVQUAL, metodología basada en un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son: dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles, ya que es un instrumento de mejora y nos facilita la medición del cliente en el grado de satisfacción.

También se utilizara el método analítico que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual, este método permitirá evaluar las encuestas que están destinadas a los clientes del hotel, otro método a aplicar es el sintético cuyo procedimiento permitirá llegar a las

conclusiones de las encuestas aplicadas y en ambos métodos se utilizara como instrumento las encuestas estructuradas.

El análisis cuantitativo, nos permitirá tener un número exacto de las encuestas aplicar a los clientes del hotel, así como el desarrollo de tablas y graficas necesarias en el transcurso del proyecto, considerando que es un procedimiento a investigar, analizar, examinar comprobar información y datos verídicos.

El análisis Cualitativo, facilitará la descripción de las cualidades de un fenómeno, ayudara a comprender de una manera diferente los requerimientos complejos de los clientes.

Para el tercer objetivo: Proponer estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio del “Hotel Libertador”, se desarrollara el método participativo donde se dialogara con los expertos de investigación, gerente y personas relacionadas con el ámbito hotelero para la obtención de información.

Se establecerá el método deductivo que es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos, para llegar a una conclusión de tipo particular, donde se revisará, estudiará y se analizará toda la documentación correspondiente a la calidad de servicios turísticos con la finalidad de llegar a presentar datos confiables y las conclusiones generales además de talleres participativos, llegando así a ofrecer herramientas que contribuyan al mejoramiento de la calidad de servicio al cliente.

Se utilizara la técnica de la entrevista, realizada a los propietarios de los establecimientos hoteleros, expertos en el tema de investigación, docentes, instituciones públicas del sector (MINTUR, CAPTUR, etc.) para la obtención de información verídica que nos ayudara a la implementación de las estrategias para las empresas hotelera, y el instrumento a recurrir será la Matriz de Elaboración de Estrategias a corto o largo plazo por cada uno de los problemas detectados en la investigación.

7. CRONOGRAMA

TIEMPO	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRIMER OBJETIVO: Descripción de la Empresa	x	x																										
Ficha de Evaluación empresarial			x																									
Análisis FODA				x																								
SEGUNDO OBJETIVO: Calculo del tamaño de la muestra					x																							
Diseño de la encuesta						X																						
Aplicación de la encuesta							x	X																				
Tabulación de la encuesta									x																			
Análisis Cuantitativo									x	x																		
Análisis Cualitativo										x	x																	
Conclusiones												x																
TERCER OBJETIVO: Tema													x															
Problema														x	x													
Meta o Resultado															x													
Alcance																x												
Actividades a corto o largo plazo															x	x												
Tiempo																	x	x										
Recursos																		x	x									
Control																			x	x								
Presentación de borrador de tesis																					x							
Corrección de borrador de tesis																						x	x					
Trámites legales																							x	x	x			
Disertación y presentación de tesis																											x	X

8. PRESUPUESTO

8.1. Recursos

8.1.1. Recursos Humanos

- Director de Tesis
- Tesista (Viviana Isabel Guacho Lamar)
- Técnicos
- Gerente

8.1.2. Recursos Técnicos

- Copias
- Transporte
- Empastado
- anillados
- Impresiones
- Alimentación
- Material Bibliográfico

8.1.3. Recursos Materiales

- Hojas de papel bond
- Carpetas
- Esferos
- Lápiz
- Borrador
- Resaltadores
- Correctores
- Cuaderno espiral

8.1.4. Recursos tecnológicos

- Computadora
- Flash USB
- Cámara
- Infocus

8.1.5. Recursos Empresariales

- Información del MINTUR
- Información del CAPTUR

8.2. Presupuesto

DETALLE	PRECIO TOTAL
Recursos Humanos	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Director de Tesis ❖ Tesista (Viviana Isabel Guacho Lamar) ❖ Técnicos ❖ Gerente 	-----
Recursos Técnicos	
❖ Copias	30.00
❖ Transporte	30.00
❖ Empastado	30.00
❖ anillados	10.00
❖ Impresiones	60.00
❖ Alimentación	100.00
❖ Material Bibliográfico	30.00
Recursos Materiales	
❖ Hojas de papel bond	7.00
❖ Carpetas	3.00
❖ Esferos	2.00
❖ Lápiz	1.00
❖ Borrador	0.50
❖ Resaltadores	2.00
❖ Correctores	1.50
❖ Cuaderno espiral	2.50
Recursos Tecnológicos	
❖ Computadora	30.00
❖ Flash USB	15.00
❖ Cámara	30.00
❖ Infocus	35.00
Recursos Empresariales	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Información del MINTUR ❖ Información del CAPTUR 	-----
Otros gastos <ul style="list-style-type: none"> ❖ Internet (5 meses) 	125.00
Imprevistos (10%)	54.45
TOTAL	598,95

Elaborado: Viviana Guacho

9. BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, G. A. (2017). *UDLA- Facultad de Hospitalidad y Turismo*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7121/1/UDLA-EC-TIAEHT-2017-46.pdf>
- Asalde, E. Z. (14 de Agosto de 2012). *Analisis de Calidad*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/estrella8114/analisis-de-calidad>
- Carol Matilde Santiago Pashanaste, S. G. (2015). *Universidad Nacional de la Amazonia Peruana*. Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3913/Carol_Santiago_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chuquimarca, J. (2015). *PDOT PARROQUIA COSANGA*. Obtenido de <http://gadprcosanga.gob.ec/napo/wp-content/uploads/2015/02/PLAN-TURISTICO.pdf>
- Clave, A. (2005). *UDIMA Universidad a Distancia de Madrid* . Obtenido de <https://www.udima.es/es/planificacion-desarrollo-turistico.html>
- Cordova . (07 de 07 de 2009). Obtenido de http://www.cordoba.gov.co/v1/sgc/Pdto_inventario_turistico_gtu.pdf
- Deisy Encarnación, J. E. (2016). *Universidad Regional Autónoma de los Andes*. Obtenido de <https://www.uniandes.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Inventario-de-atractivos-tur%C3%ADsticos-como-elemento-.pdf>
- Descentralizados., M. d. (211). *Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización* .
- Domínguez, L. F. (s.f.). *Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>

- ECOSTRAVEL. (s.f.). *ecostravel.com*. Obtenido de <https://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/loja.php>
- Ecuatorianas, A. d. (s.f.). *Asociacion de Municipios Ecuatorianas*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/component/content/article/62-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-loja/235-canton-loja>
- Fariñas, R. R. (12 de 2011). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.html>
- FUNDIBEQ. (s.f.). *FUNDIBEQ*. Obtenido de <http://www.fundibeq.org/informacion/infoiso/que-es-iso>
- Gaviria, S. (01 de 27 de 2015). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/que-plan-nacional-desarrollo/205123>
- Geotec, M. E. (2015). *PDyOT*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1160023960001_PDYOT%20JIMBURA%2028_OCT_2015_30-10-2015_11-02-48.pdf
- Gijón, C. M.-A. (s.f.). *SISTEMAS DE CALIDAD*. Obtenido de https://impulsa.gijon.es/multimedia_objects/download?object_type=document&object_id=91344
- *Gobierno de Canarias*. (2010). Obtenido de http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_ordenacion_promocion/actividades_complementerias/index.html
- Halberstadt, J. (s.f.). *ecuadorexplorer.com*. Obtenido de <http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-loja.html>

- ICSA. (s.f.). *Sistemas de Gestión de la Calidad*. Obtenido de <https://www.icsa.es/laboratorios-analiticos/consultoria-de-laboratorios/iso-9001>
- ICT. (2017). *Instituto Costarricense de Turismo*. Obtenido de <https://www.ict.go.cr/es/informacion-institucional/desarrollo-turistico.html>
- ISOTools. (19 de Marzo de 2015). *Blog Calidad y Excelencia*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>
- Jauregui, M. (25 de 04 de 2016). *Aprendiendoadministracion*. Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/los-8-tipos-planos/>
- JIMBILLA, G. A. (2011). *app.sni.gob.ec*.
- Jimburaturistico. (01 de 07 de 2013). *Jimburaturistico*. Obtenido de <https://jimburaturistico.wordpress.com/2013/07/02/jimbura/>
- Loja, M. d. (2010). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>
- Loja, M. d. (2010). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>
- Loja, M. d. (2010). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>
- Loja, M. d. (2010). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>
- López, h. h. (12 de 2012). *Inventario Turistico*. Obtenido de <http://inventarioturisticolopez.blogspot.com/2012/12/inventario-turistico.html>

- López, P. B. (2015). *Universidad Del Murcia* . Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/398/39838701001/>
- Lopez, R. G. (15 de 02 de 2018). *Aprende de Turismo*. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/estadisticas-de-la-organizacion-mundial-del-turismo-1-322-millones-llegadas-de-turistas-internacionales-en-2017/>
- Mincetur. (05 de 2014). *Manual para la planificacion de Productos Turisticos*. Obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- MINTUR. (2015). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico>
- Montero, J. I. (ENERO de 2014). *unl.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13095/1/Jonathan%20Israel%20Monteros%20Montero.pdf>
- Municipal, L. O. (s.f.). *Municipio de Loja* . Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/contenido/parroquias>
- PLANDETUR. (26 de 09 de 2007). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- publicafm. (9 de mayo de 2018). *publicafm.ec*. Obtenido de <https://www.publicafm.ec/noticias/actualidad/1/ingreso-turistas-ecuador-turismo-economia>
- Pupo, G. A. (03 de 2002). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

- Regalado, V. (2015). *GAD Municipal de Espindola*. Obtenido de http://espindola.gob.ec/?page_id=234
- RIVERA, E. R. (05 de 2009). *Estudios de Turismo*. Obtenido de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Rovere, M. (2015). Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/que_es_una_estrategia_1.doc
- Sandoya, C. (2015). *MiRegion*. Obtenido de <http://www.miregion.ec/espindola/contenido-general/esp%C3%ADndola-45-a%C3%B1os-de-historia-y-progreso>
- Segittur. (2014). *Segittur, Turismo e innovacion*. Obtenido de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Servicio, M. d. (s.f.). *Mercadeo de Servicio*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de <https://mercadeodeservicios.wikispaces.com/file/view/Definicion+y+caracteristicas+de+servicios+-+Doc1.pdf>
- Talancón, H. P. (2007). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- *Turismo*. (29 de Marzo de 2010). Obtenido de <http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html>

- Turismo, M. d. (18 de Febrero de 2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Turismo, M. d. (18 de Febrero de 2016). *REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Turismo, S. d. (s.f.). *DATATUR-Glosario*. Obtenido de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- unwto. (Agosto de 2018). *unwto.org*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- USFX. (20 de 05 de 2013). *Universidad de San Francisco Xavier* . Obtenido de https://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/ECONOMICAS_6/Administracion_Publica/2%20ap%20federal.pdf
- Valda, J. C. (2014). *GrandesPymes*. Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>
- Vivienda, C. d. (2010). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>
- Zubia, V. O. (2006). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

ANEXO 2
FICHA DE DIAGNÓSTICO DEL HOTEL

DATOS GENERALES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACION TURISTICA DE ALOJAMIENTOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES DEL ESTABLECIMIENTO

1.1 UBICACIÓN	Nombre del Establecimiento						
	Provincia						
	Cantón						
	Parroquia						
	Teléfonos						
	Mail:						
1.2 REPRESENTANTE DE LA EMPRESA	Nombres completos del representante del hotel						
	Número de Cédula						
	Ruc						
	Profesión						
1.3 EMPRESA TURÍSTICA	Cargo dentro del hotel						
	Fecha de creación						
	Tipo de empresa						
	Nombre del dueño o accionistas						
	Razón social de la empresa						
	Número de empleados	Horario					
		Observaciones					
	Misión de la empresa						
Visión de la empresa							
1.4 SERVICIOS TURÍSTICOS	Categoría del hotel						
	Nº de pisos						
	Nº plazas / Habitaciones						
	Individual Nº	Doble Nº	Triple Nº	Cuádruple Nº			

	Nº de departamentos del hotel	
	Alianzas con otros hoteles / convenios (nacionales o internacionales)	
	Convenios con empresas privadas	
	La empresa cuenta con certificaciones	

2. REGLAMENTO DE LA EMPRESA TURÍSTICA

2.1 LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF)

Variable	Definición	Indicadores	Cumple		Fecha de Emisión		Observaciones
			SI	NO	Inicio	Vence	
Art. 8	Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.	• Registro de turismo					
		• Licencia anual de funcionamiento					

2.2 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

Variable	Definición	Indicadores	Cumple	No cumple	Observaciones
RUC	Registro Único de Contribuyente para empresas.	Inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI)			
Facturas	Documento que se entrega por la compra y la venta de un producto o servicio.	Pago de IVA 12%			
		Pago de servicios 10%			

2.3 HIDROCARBUROS					
Variable	Definición	Indicadores	Cumple	No cumple	Observaciones
Verificación de las condiciones	Transporte de combustible otorgado por la Agencia de Regulación de Hidrocarburos	Formulario brindado por el ARCH: <ul style="list-style-type: none"> • Número de Ruc • Cantidad y periodo de tiempo para carga • Permiso de transporte 			
2.4 GESTIÓN DE RIESGOS					
Variable	Definición	Indicadores	Cumple	No cumple	Observaciones
Plan de contingencia	Estructura estratégica y operativa que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas.	Botiquín de primeros auxilios.			
		Megáfono.			
		Lámparas de emergencia o internas.			
		Vías de evacuación señalizadas.			
		Puertas de emergencia funcionales.			
		Señalética.			
		Sistema de alarma /sirena /timbre /campana			
		Zonas de seguridad			
		Identificación de amenazas (sismo, inundaciones, deslizamientos, laderas inestables, hundimientos, incendios).			
Riesgo social (robo, pandillas, expendio de drogas).					

2.5 AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA (ARCSA)					
Variable	Definición	Indicadores	Cumple	No cumple	Observaciones
Verificación de las condiciones sanitarias	Las actividades de control consisten en la verificación de las condiciones sanitarias de hosterías, hoteles y restaurantes, para garantizar que mantengan la higiene adecuada en sus instalaciones, cocinas, implementos y personal.	Complimiento de la normativa sanitaria dentro de las habitaciones, baños, pasillos, cocina, restaurante.			
2.6 MINISTERIO DE TRABAJO					
Variable	Definición	Indicadores	Cumple	No cumple	Observaciones
Rol de Pagos	Registro de los sueldos y salarios, bonos e impuestos retenidos que una empresa debe pagar a sus empleados durante un período de tiempo determinado.	Registro de un presupuesto para todo el año			
		La empresa cuenta con un rol de pagos			
		Pago por horas			
		Pago por contrato			
		Pago por horas extras			
Decimocuarta Remuneración	Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.-	Los trabajadores percibirán a una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general que será pagada hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica.			
Decimotercera Remuneración o Bono Navideño	Art. 111.- Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.-	Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.			

<p>Fondo de Reserva</p>	<p>Art. 201.- Depósito del fondo de reserva.-</p>	<p>Las cantidades que el empleador deba por concepto del fondo de reserva serán depositadas mensualmente en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, para los efectos determinados en la ley y en sus estatutos, siempre que el trabajador se hallare afiliado a dicho Instituto y en el caso de que el trabajador haya decidido no recibirla de manera mensual y directa por parte del empleador.</p>			
<p>Pagar 15 % Utilidades a Empleados</p>	<p>Art. 97.- Participación de trabajadores en utilidades de la empresa.-</p>	<p>El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. Este porcentaje se distribuirá así: El diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores de la empresa y el cinco por ciento (5%) restante será entregado directamente a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, entendiéndose por éstas al cónyuge o conviviente en unión de hecho, los hijos menores de dieciocho años y los hijos minusválidos de cualquier edad., deberá hacerse hasta el 31 de marzo de cada año.</p>			
<p>Aportes Seguro Social Empleados</p>	<p>Código del Trabajo (Art. 42)</p>	<p>Pago hasta el 15 de cada mes. Obligación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pagar al IESS planilla de aportes del seguro social de empleados (patronal y personal) • Pagar al IESS planilla de descuento por préstamos de empleados 			

Uniformes para el personal	Código del Trabajo (Art. 42)	Uniformes para el personal, se debe suministrar uniformes anualmente para el personal de la empresa.			
2.7 GOBERNACIÓN					
Variable	Definición	Indicadores	Cumple	No cumple	Observaciones
Controles rutinarios por parte de la intendencia de policía	Según acuerdo ministerial 887 considera que los permisos de funcionamiento locales y establecimientos dentro de su categorización	<ul style="list-style-type: none"> Registro del establecimiento en la página de Ministerio del Interior. 			
		<ul style="list-style-type: none"> Permiso de uso de suelo. 			
		<ul style="list-style-type: none"> Declaración juramentada de los fondos y activos utilizados que no proviene de actividades ilícitas. 			
2.8 MUNICIPIO					
Variable	Definición	Indicadores	Cumple	No cumple	Observaciones
Pago de patente municipal de impuestos a los activos totales	Contribución impuesta y cobrada por el municipio sobre el volumen de negocios (ingreso bruto) a toda empresa dedicada a la prestación de cualquier servicio, industria o negocio.	El pago de un valor en dólares cada 12 meses sobre el ingreso bruto del establecimiento.			
Carnet de salud de todo el personal	Examen clínico de aptitud laboral, obligatoria, para que todo ciudadano/a ejerza su actividad laboral	Certificado otorgado por la dirección provincial de salud.			
Permiso del cuerpo de bomberos	Sirven para dar fe que las instalaciones cumplen con todos los requisitos legales y reglamentarios orientados hacia la prevención de incendios	Plan de contingencia			
		Extintor.			
		Pago anual de permiso de funcionamiento contra incendios.			
		Señalética en caso de emergencia. (Números de emergencia).			
Registro generador de desechos sanitarios	Manejo adecuado de tipos de residuos.	Basureros para residuos orgánicos.			

		Basureros para residuos inorgánicos.			
2.9 CONADIS					
Variable	Definición	Indicadores	Cumple	No cumple	Observaciones
Accesibilidad	Grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar una cosa, disfrutar de un servicio o hacer uso de una infraestructura.	Rampas para silla de ruedas.			
		Sistema braille.			
		Baños adecuados.			
Personal capacitado	Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.	Porcentaje de personal capacitado.			
2.10 MINISTERIO DEL AMBIENTE					
Variable	Definición	Indicadores	Cumple	No cumple	Observaciones
Reconocimiento de las buenas prácticas ambientales	Acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que causan lo procesos productivos a través de cambios en la organización de los procesos y las actividades	Empresa eco eficiente.			
		Gestión de desechos.			
		Gestión de papel.			
		Gestión adecuada de la basura			
		Energía y transporte.			
		Gestión de compras responsables.			

3. REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA

INSTALACIONES GENERALES

Nº	Variable	Cantidad	Cumple	No cumple	Observaciones
1	Servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento.				
2	Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento. En caso de contar con el requisito mínimo de habitaciones, deberá haber 3 espacios fijos de estacionamiento.				
3	Generador de emergencia	Para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento.			
4	Agua caliente en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes.	Las 24 horas. Centralizada.			
5	Cambiador de pañales de bebé en cuartos de baño y aseo ubicados en áreas comunes.				
6	Contar con (por lo menos) los siguientes servicios:				
	1) Piscina.				
	2) Hidromasaje.				
	3) Baño turco				
	4) Sauna.				
	5) Gimnasio.				
	6) SPA.				
	7) Servicio de peluquería.				
	8) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc.; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales.				
	9) Áreas deportivas.				
10) Exposición de colección de arte permanente o temporal.					

	11) Salones para eventos.				
7	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial.				
8	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal:	Cuartos de baño y aseo			
		Duchas			
		Vestidores			
		Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros)			
		Área de comedor			
	Área administrativa				
9	Existe la encuesta de satisfacción por el servicio brindado al cliente después de hospedarse				
10	Existe un buzón de sugerencia u otro tipo de sistema de calificación del servicio brindado (que hace con las sugerencias, cada qué tiempo se revisa el buzón)				
ACCESOS					
11	Una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio.				
ASCENSORES					
12	Ascensor(es) para uso de huéspedes. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.	Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja.			
		Si el establecimiento posee tres o más pisos, incluyendo planta baja.			
13	Ascensor de servicio. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.	Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja.			
ÁREAS DE CLIENTES					
Áreas de clientes - General					
14	Centro de negocios con servicio de internet.	12 horas			
15	Área de vestíbulo	Incluye recepción (con mobiliario), conserjería y salas.			

16	La recepción deberá contar con las facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad.				
17	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento.	Que incluya servicio de cafetería			
		Con carta en español e inglés			
18	Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped.				
19	Servicio de bar dentro del establecimiento.				
Áreas de clientes - Habitaciones					
20	Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.				
21	Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado.				
22	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural.				
23	Habitaciones insonorizadas.				
24	Internet en todas las habitaciones				
25	Caja de seguridad en habitación.				
26	Cerradura para puerta de acceso a la habitación.				
27	Almohada extra a petición del huésped.				
28	Frigobar.				
29	Portamaletas.				
30	Clóset y/o armario.				
31	Escritorio y/o mesa.				

32	Silla, sillón o sofá.				
33	Funda de lavandería.				
34	Luz de velador o cabecera por plaza.				
35	Cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.				
36	Televisión ubicada en mueble o soporte	Con acceso a canales nacionales e internacionales, con televisión por cable o televisión satelital.			
37	Teléfono en habitación				
	Teléfono en cuarto de baño y aseo.				
38	Servicio telefónico	Discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación.			
		Con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.			
Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado					
39	Agua caliente disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado.	Agua caliente.			
		Centralizada			
		Las 24 horas.			
40	Iluminación independiente sobre el lavamanos.				
41	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos.				
42	Espejo flexible de aumento.				
43	Secador de cabello.				
44	Juego de toallas por huésped	Cuerpo			
		Manos			
45	Toalla de piso para salida de tina y/o ducha.				
46	Amenities de limpieza	Champú			
		Jabón			
		Papel higiénico de repuesto			
		Vaso			
		Acondicionador			

		Enjuague bucal				
47	Amenities de cuidado personal	Crema				
		Pañuelos desechables				
		Algodón				
		Cotonetes				
48	Amenities adicionales	Gorro de baño				
		Peinilla				
		Lustrador de zapatos				
SERVICIOS						
49	Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.					
50	Servicio de lavandería propio o contratado.					
51	Servicio de limpieza en seco propio o contratado.					
52	Servicio de planchado	Servicio propio o contratado y/o plancha a disposición del huésped.				
53	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	24 horas				
		16 horas				
		Carta definida para este servicio en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés				
54	Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.					
55	Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.					
56	Personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas.					
57	Servicio de botones, con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.	24 horas				
		16 horas				
58	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con:	Sistema de tratamiento de aguas residuales				

59	Servicio médico para emergencias propio o contratado.				
60	Servicio de transfer, propio o contratado (puerto o aeropuerto - establecimiento y viceversa).				
61	Cuenta con formas de pago que incluya tarjeta de crédito y/o débito, voucher.				
62	Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días.				
63	Silla de ruedas disponible para uso del huésped.				
64	Servicio adicional a petición del huésped.	Cama extra			
		Cuna			
		Silla de bebé			

Elaborado por: Viviana Guacho

Validado por:

Fecha de elaboración: 10 de noviembre de 2018

Ing., Claudio Eguiguren

ANEXO 3

FORMATO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDO AL GERENTE DEL HOTEL

Estimado Sr. (a), la finalidad de la presente entrevista es obtener información primaria respecto al servicio prestado por el **HOTEL LIBERTADOR**, por lo que solicito a usted de la manera más respetuosa se digne a brindar información, la misma que se utilizará para el desarrollo de la tesis previo a obtener el título de grado de Ingeniera en Administración Turística. De antemano, agradecemos su colaboración.

12. ¿Cómo está organizado el personal administrativo del Hotel Libertador?

- 1. ¿Se siente satisfecho por el trabajo realizado por sus trabajadores?**
- 2. ¿Con que frecuencia se capacita al personal del hotel y que temas tratan?**
- 3. ¿Cómo se incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio?**
- 4. ¿Qué herramientas de marketing utiliza usted para ofrecer los servicios del hotel?**
- 5. ¿El hotel trabaja conjuntamente con otras empresas (Restaurantes/Agencia de viajes), para brindar un mejor servicio a los clientes?**
- 6. ¿Qué perfil de usuario y cliente tiene el hotel?**
- 7. ¿Por qué cree que los clientes prefieren los servicios que presta su hotel?**
- 8. ¿Ha pensado incrementar algún servicio adicional al hotel?**
- 9. ¿Cuenta el hotel con un manual de operación (calidad, políticas, alimentos y bebidas, gestión de calidad, etc.)?**
- 10. ¿Qué tan importante es para el hotel, cumplir al 100% lo que dice el manual?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Ing. Claudio Eguiguren
Gerente del Hotel Libertador

ANEXO 4
ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL HOTEL -
RECEPCIONISTA

Estimado Sr. (a), la finalidad de la presente entrevista es obtener información primaria respecto al servicio prestado por el **HOTEL LIBERTADOR**, por lo que solicito a usted de la manera más respetuosa se digne a brindar información, la misma que se utilizará para el desarrollo de la tesis previo a obtener el título de grado de Ingeniera en Administración Turística. De antemano, agradecemos su colaboración.

1. **¿Tiempo de trabajo en el hotel?**
2. **¿Cuáles son las funciones que desempeña como recepcionista?**
3. **¿Su pago o remuneración por su trabajo, es el adecuado?**
4. **¿Se siente cómodo en su puesto de trabajo?**
5. **¿Cuenta con todos los materiales y herramientas necesarias para desempeñar su trabajo de forma adecuada?**
6. **¿Lo capacitan, cada que tiempo y que temas tratan?**
7. **En caso de una persona con discapacidad sea sordomudo y requiera de un servicio y su medio de comunicación sea por señas, ¿usted está capacitado para este tipo de situación?**
8. **¿Domina otro idioma?**
9. **¿De qué forma el gerente, incentiva a su personal?**
10. **¿Cómo está distribuida el organigrama organizacional?**
11. **¿Qué tipo de cliente son los que más frecuentan y hacen usos de las instalaciones del Hotel?**
12. **¿Cuántos clientes hacen uso de los servicios que brinda el hotel a diario, mensual y anual?**
13. **¿Cuáles son las temporadas del año con mayor y de menor frecuencia de huéspedes?**
14. **¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta el hotel?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Recepcionista

ANEXO 5

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL HOTEL – JEFE DE RESTAURANTE

Estimado Sr. (a), la finalidad de la presente entrevista es obtener información primaria respecto al servicio prestado por el **HOTEL LIBERTADOR**, por lo que solicito a usted de la manera más respetuosa se digne a brindar información, la misma que se utilizará para el desarrollo de la tesis previo a obtener el título de grado de Ingeniera en Administración Turística. De antemano, agradecemos su colaboración.

1. ¿Tiempo de trabajo en el hotel?
2. ¿Cuáles son las funciones que desempeña?
3. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional (meseros, cocineros, etc.)?
4. ¿Su pago o remuneración por su trabajo, es el adecuado?
5. ¿Se siente cómodo en su puesto de trabajo?
6. ¿Cuenta con todos los materiales y herramientas necesarias para desempeñar su trabajo de forma adecuada?
7. ¿Lo capacitan, cada que tiempo y que temas tratan?
8. ¿Domina otro idioma?
9. ¿Qué tipos de menús ofrece el restaurante?
10. ¿Cuál es la capacidad del restaurante?
11. ¿De qué forma el gerente, incentiva a su personal?
12. ¿Qué tipo de cliente son los que más frecuentan y hacen usos del restaurante?
13. ¿Cómo lograr la fidelidad de los clientes al restaurante?
14. ¿Cuáles son las temporadas del año con mayor y de menor frecuencia del ingreso de clientes al restaurante?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Jefe del Restaurante

ANEXO 6

ENCUESTA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

SERVICIO DE RESTAURANTE

Estimado Sr. (a), el propósito de esta encuesta es evaluar qué grado de satisfacción que perciben los clientes del **HOTEL LIBERTADOR** a cerca del servicio de restaurante, por lo que solicito a Usted de la manera más respetuosa se digne a brindar información, la misma que se utilizará para el mejoramiento continuo de los servicios de este distinguido hotel. De antemano, agradezco su colaboración.

Sección 1. Generalidades

Edad	20 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 50	51 -más
Género	F			M		
Lugar de procedencia						
Ocupación						

Sección 2. Expectativas

Instrucciones	<p>Rellene el siguiente formulario indicando su grado de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al servicio de restaurante que presta el Hotel Libertador.</p> <p>Conteste las preguntas marcando con una "x" en cada recuadro, según qué tan satisfecho o insatisfecho esta con los siguientes enunciados:</p>
Escala	<p>1= Muy insatisfecho</p> <p>2= Insatisfecho</p> <p>3= Aceptable</p> <p>4= Satisfecho</p> <p>5= Muy satisfecho</p>

Sección 3. Cuestionario

TANGIBLES		1	2	3	4	5
1	La música					
2	La decoración					
3	Presentación de las instalaciones físicas					
4	Limpieza del local					
5	Atención del mesero					
6	Presentación de los meseros					
7	Atención de la persona que le tomo el pedido					
8	Rapidez del servicio					
9	Presentación del montaje y decoración de la comida					
10	Sabor de la comida					
11	Cantidad de la porción					
12	Apariencia de los elementos de servicio (copas, cubiertos y otros).					
13	Comodidad de las instalaciones					
14	Presentación de la carta					

FIABILIDAD		1	2	3	4	5
15	Cumplimiento del pedido					
16	Platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado					
17	Le prestaron un servicio sin errores					
18	Los servicios del restaurante son los esperados					
19	Confianza hacia el personal ante un problema					

SENSIBILIDAD		1	2	3	4	5
20	Rapidez en el servicio					
21	Solución de quejas y reclamos					
22	Tiene todo lo detallado en la carta					
23	El salonerero conoce la composición de los platos ofrecidos en la carta.					
24	El personal resolverá inmediatamente el problema					
25	Las preguntas e inquietudes son atendidas adecuadamente					

25	Es oportuna la atención					
27	Disposición del salonerero a ayudarlo					

SEGURIDAD		1	2	3	4	5
28	Servicio brindado por el personal					
29	Amabilidad por parte del personal					
30	El personal tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para brindarle una respuesta					
31	Seguridad dentro del restaurante					

EMPATIA		1	2	3	4	5
32	Atención personalizada					
33	Atención a sus deseos y necesidades					
34	El personal siempre esta con una sonrisa en el rostro					
35	Ambiente del restaurante					
36	Horario de atención					

ANEXO 7
ENCUESTA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES
SERVICIO DE HOSPEDAJE

Estimado Sr. (a), el propósito de esta encuesta es evaluar qué grado de satisfacción que perciben los clientes del **HOTEL LIBERTADOR** a cerca del servicio de hospedaje, por lo que solicito a Usted de la manera más respetuosa se digne a brindar información, la misma que se utilizará para el mejoramiento continuo de los servicios de este distinguido hotel. De antemano, agradezco su colaboración.

Sección 1. Generalidades

Edad	20 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 50	51 - más
Género	F			M		
Lugar de procedencia						
Ocupación						

Sección 2. Expectativas

Instrucciones	<p>Rellene el siguiente formulario indicando su grado de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto al Servicio de hospedaje que presta el Hotel Libertador.</p> <p>Conteste las preguntas marcando con una “x” en cada recuadro, según qué tan satisfecho o insatisfecho esta con los siguientes enunciados:</p>
Escala	<p>1= Muy insatisfecho</p> <p>2= Insatisfecho</p> <p>3= Aceptable</p> <p>4= Satisfecho</p> <p>5= Muy satisfecho</p>

Sección 3. Cuestionario

TANGIBLES		1	2	3	4	5
1	Apariencia de las habitaciones					
2	Limpieza de las habitaciones					
3	Apariencia de los baños					
4	Limpieza de los baños					
5	Servicio telefónico de la habitación					
6	Iluminación de la habitación					
7	Ventilación de la habitación					
8	Comodidad de las camas					
9	Televisor y señal en la habitación					
10	Trato de las camareras					
11	Presentación de las camareras					
12	Trato del (a) recepcionista					
13	Presentación del (a) recepcionista					
14	Ambiente de la habitación para el descanso					
15	Precio de la habitación					
16	Temperatura del agua de la ducha					
17	Limpieza de las sábanas y toallas					
18	Accesorios de higiene personal					
19	Extensión de la habitación					

FIABILIDAD		1	2	3	4	5
20	Respuesta ante la solicitud de un servicio					
21	Cumplimiento de los servicios prometidos					
22	Compromiso del hotel para solucionar sus inconvenientes					
23	Los servicios utilizados son los esperados					
24	Le prestaron un servicio sin errores (registro de formatos, documentos, etc.)					

SENSIBILIDAD		1	2	3	4	5
25	Respuesta a su(s) solicitudes(s)					
26	Atención telefónica (forma de contestar la llamada)					
27	Conexión a internet inalámbrico (Wifi)					
28	Entrega clara de la(s) factura(s)					
29	Atiende inmediatamente sus necesidades					
30	Le brindan un servicio rápido					
31	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo					
32	Las preguntas e inquietudes son atendidas adecuadamente					

SEGURIDAD		1	2	3	4	5
33	El comportamiento de los empleados le inspira confianza					
34	Se siente seguro al realizar transacciones con el hotel					
35	Los empleados lo tratan siempre con cortesía					
36	Los empleados cuentan con el conocimiento para responder sus consultas o inquietudes					

EMPATIA		1	2	3	4	5
37	Atención personalizada					
38	Atención a sus deseos y necesidades					
39	Se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes					
40	Los empleados entienden sus necesidades específicas					

ANEXO 8

ENCUESTA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Estimado Sr. (a), el propósito de esta encuesta es evaluar qué grado de satisfacción que perciben los clientes del **HOTEL LIBERTADOR** a cerca de los servicios complementarios (piscina, hidromasaje, eventos, etc..) por lo que solicito a Usted de la manera más respetuosa se digne a brindar información, la misma que se utilizará para el mejoramiento continuo de los servicios de este distinguido hotel. De antemano, agradezco su colaboración.

Sección 1. Generalidades

Edad	20 - 25	26 - 30	31 - 35	31 - 40	41 - 50	51 -más
Género	F			M		
Lugar de procedencia						
Ocupación						

Sección 2. Expectativas

Instrucciones	<p>Rellene el siguiente formulario indicando su grado de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones respecto a los servicios complementarios que presta el Hotel Libertador.</p> <p>Conteste las preguntas marcando con una "x" en cada recuadro, según qué tan satisfecho o insatisfecho esta con los siguientes enunciados:</p>
Escala	<p>1= Muy insatisfecho</p> <p>2= Insatisfecho</p> <p>3= Aceptable</p> <p>4= Satisfecho</p> <p>5= Muy satisfecho</p>

Sección 3. Cuestionario

TANGIBLES		1	2	3	4	5
1	Tiene equipos de aspecto moderno					
2	Las instalaciones físicas son atractivas					
3	Los empleados del hotel son pulcros					
4	El servicio ofertado son de calidad y excelencia					

FIABILIDAD		1	2	3	4	5
5	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
6	Compromiso del hotel para solucionar sus inconvenientes					
7	Desempeña bien el servicio en la primera vez					
8	Los servicios utilizados son los esperados					
9	Le prestaron un servicio sin errores (registro de formatos, documentos, etc.)					

SENSIBILIDAD		1	2	3	4	5
10	Atiende inmediatamente sus necesidades					
11	Le brindan un servicio rápido					
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo					
13	Las preguntas e inquietudes son atendidas adecuadamente					

SEGURIDAD		1	2	3	4	5
14	El comportamiento de los empleados del hotel le inspira confianza					
15	Se siente seguro al realizar transacciones con el hotel					
16	Los empleados del hotel lo tratan siempre con cortesía					
17	Los empleados del hotel cuentan con el conocimiento para responder sus consultas o inquietudes					

EMPATIA		1	2	3	4	5
18	Atención personalizada					
19	Atención a sus deseos y necesidades					
20	Se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes					
21	Los empleados entienden sus necesidades específicas					

ANEXO 9
FOTOGRAFÍAS DEL ESTABLECIMIENTO

- **Área de Recepción**



- **Área de Restaurante**



- **Área de cafetería**



- **Área de piscina**



- **Área de niños**

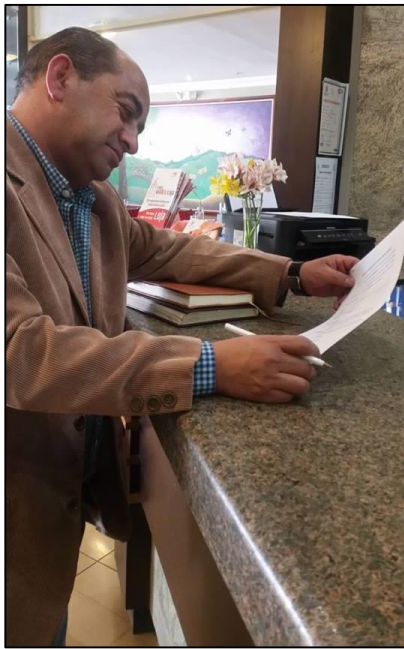


- **Área de gimnasio**



- **Personas encuestas**





Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Viviana Isabel Guacho Lamar

ÍNDICE

CARATULA	i
CERTIFICACION	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
1 TÍTULO	1
2 RESUMEN	2
ABSTRACT	4
3 INTRODUCCIÓN	6
4 REVISIÓN DE LITERATURA	10
4.1 Marco Teórico	10
4.1.1 Historia de la Hotelería en el mundo.....	10
4.1.2 Historia de la Hotelería en Sudamérica	11
4.1.3 Historia de la Hotelería en Ecuador	12
4.1.4 Ley de Turismo	13
4.1.5 Actividades Turísticas y clasificación	14
4.1.6 Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.....	15
4.1.7 Reglamento de Alojamiento Turístico del Ministerio de Turismo (MINTUR)	19
4.1.8 Derecho y Obligaciones del establecimiento Turístico.....	20
4.1.9 Definición de Hotel.....	27
4.1.10 Hoteles de 4 Estrellas (Primera Categoría)	28
4.1.11 Calidad	29
4.1.12 Calidad en el servicio.....	30
4.1.13 Calidad Turística.....	31
4.1.14 Calidad Total	31
4.1.15 Análisis de Calidad	32
4.1.16 Servicio.....	32

4.1.17	Cliente	35
4.1.18	Satisfacción del cliente	36
4.1.19	Guías para implementar Sistemas de calidad de gestión de calidad	37
4.1.20	Método SERVQUAL	38
4.1.21	Matriz FODA	43
4.1.22	Estrategias.....	44
4.2	Marco Referencial	46
4.2.1	Datos generales del Cantón Loja.....	46
4.2.2	Micro Localización	47
4.2.3	Información Legal	48
4.2.4	Localización	48
4.2.5	Descripción general de la empresa.....	49
5	MATERIALES Y MÉTODOS.....	50
5.1	Materiales.....	50
5.2	Métodos.....	51
5.3	Técnicas	52
5.4	Metodología por objetivo	54
6	RESULTADOS.....	59
6.1	Diagnóstico del componente físico y normativo	59
6.1.1	Resultados del diagnóstico	59
6.1.2	Resultados de entrevistas aplicadas.....	75
6.1.3	Análisis de FODA (Fortalezas - Debilidades).....	82
6.2	Modelo Servqual.....	84
6.2.1	Tamaño de la muestra	84
6.2.2	Resultados de la aplicación del modelo SERVQUAL	84
6.2.3	Análisis e interpretación de Datos.....	94
6.2.4	Indicadores finales de la calidad del servicio que brinda el hotel.....	122
6.2.5	Análisis FODA (Oportunidades-Amenazas).....	123
6.2.6	FODA completo	125
6.3	Estrategias de aplicación.....	127
6.3.1	Presupuesto Referencial.....	151
7	DISCUSIÓN	153

8	CONCLUSIONES	163
9	RECOMENDACIONES	165
10	BIBLIOGRAFÍA	167
11	ANEXOS	175
	ANEXO 1	175
	ANEXO 2	197
	ANEXO 3	211
	ANEXO 4	212
	ANEXO 5	213
	ANEXO 6	214
	ANEXO 7	217
	ANEXO 8	220
	ANEXO 9	222
	Índice	227

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1: CATEGORÍAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO -----	16
CUADRO 2. INDICADORES RUC-----	21
CUADRO 3. INDICADORES DE HIDROCARBUROS-----	21
CUADRO 4. INDICADORES DE GESTIÓN DE RIESGO-----	22
CUADRO 5. INDICADORES ARCSA -----	23
CUADRO 6. INDICADORES DEL MINISTERIO DE TRABAJO-----	23
CUADRO 7. INDICADORES GOBERNACIÓN -----	25
CUADRO 8. INDICADORES-MUNICIPIO -----	25
CUADRO 9. INDICADORES-CODANIS -----	26
CUADRO 10. INDICADORES- MINISTERIO DEL AMBIENTE -----	27
CUADRO 11: DIMENSIONES DE CALIDAD DEL MODELO SERVQUAL -----	39
CUADRO 12. HABITACIONES-----	62
CUADRO 13. DEPARTAMENTOS Y SUB DEPARTAMENTOS DEL HOTEL -----	62
CUADRO 14. MINISTERIO DE TRABAJO-----	65
CUADRO 15. MUNICIPIO -----	66
CUADRO 16. CONADIS -----	67
CUADRO 17. SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA EL HOTEL-----	69
CUADRO 18. ÁREAS DE USO EXCLUSIVO PARA EL PERSONAL -----	69
CUADRO 19. AMENITIES DE LIMPIEZA QUE TIENE EL HOTEL -----	73
CUADRO 20. AMENITIES DE LIMPIEZA QUE NO TIENE EL HOTEL -----	73
CUADRO 21. AMENITIES DE CUIDADO PERSONAL QUE NO TIENE EL HOTEL -----	73
CUADRO 22. AMENITIES ADICIONALES QUE NO TIENE EL HOTEL -----	74
CUADRO 23. SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL -----	74
CUADRO 24. PERSONAL CALIFICADO DEL HOTEL-----	75
CUADRO 25. SERVICIOS QUE NO TIENE EL HOTEL-----	75
CUADRO 26. NIVELES DE SATISFACCIÓN -----	85
CUADRO 27. EJEMPLO DEL CUADRO DE RESUMEN CON LAS CINCO DIMENSIONES -----	85
CUADRO 28. DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS -----	87
CUADRO 29. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS DEL MODELO SERVQUAL	88
CUADRO 30. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS DEL MODELO SERVQUAL	90
CUADRO 31. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS DEL MODELO SERVQUAL	92

CUADRO 32. EDAD DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE -----	94
CUADRO 33. GÉNERO DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE-----	95
CUADRO 34. LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE-----	96
CUADRO 35. OCUPACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE -----	97
CUADRO 36. EDAD DE LOS CLIENTES -----	98
CUADRO 37. GÉNERO DE LOS CLIENTES DE HOSPEDAJE -----	99
CUADRO 38. LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES DE HOSPEDAJE -----	100
CUADRO 39. OCUPACIÓN DE LOS CLIENTES DE HOSPEDAJE -----	101
CUADRO 40. EDAD DE LOS CLIENTES -----	102
CUADRO 41. GÉNERO DE LOS CLIENTES -----	103
CUADRO 42. LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES -----	104
CUADRO 43. OCUPACIÓN DE LOS CLIENTES QUE HACEN USO DE LA PISCINA-----	105
CUADRO 44. PREGUNTAS DE LA DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES -----	106
CUADRO 45. PREGUNTAS DE LA DIMENSIÓN: FIABILIDAD -----	108
CUADRO 46. PREGUNTAS DE LA DIMENSIÓN: SENSIBILIDAD-----	109
CUADRO 47. PREGUNTAS DE LA DIMENSIÓN: SEGURIDAD-----	110
CUADRO 48. PREGUNTAS DE LA DIMENSIÓN: EMPATÍA-----	111
CUADRO 49. PREGUNTAS DE LA DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES -----	112
CUADRO 50. PREGUNTAS DE LA DIMENSIÓN: FIABILIDAD -----	114
CUADRO 51. PREGUNTAS DE LA DIMENSIÓN: SENSIBILIDAD-----	115
CUADRO 52. PREGUNTAS DE LA DIMENSIÓN: SEGURIDAD-----	116
CUADRO 53. PREGUNTAS DE LA DIMENSIÓN: EMPATÍA-----	117
CUADRO 54. PREGUNTAS DE LA DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES -----	118
CUADRO 55. PREGUNTAS DE LA DIMENSIÓN: FIABILIDAD -----	119
CUADRO 56. PREGUNTAS DE LA DIMENSIÓN: SENSIBILIDAD-----	120
CUADRO 57. PREGUNTAS DE LA DIMENSIÓN: SEGURIDAD-----	121
CUADRO 58. PREGUNTAS DE LA DIMENSIÓN: EMPATÍA-----	122
CUADRO 59. INDICADORES FINALES-----	123
CUADRO 60. ESTRATEGIA Nº 1 -----	128
CUADRO 61. ESTRATEGIA Nº2 -----	130
CUADRO 62. CALENDARIO DE EVENTOS LOCALES -----	131
CUADRO 63. CALENDARIO DE EVENTOS NACIONALES -----	132

CUADRO 64. ESTRATEGIA N° 3 -----	139
CUADRO 65. ESTRATEGIA N°4 -----	141
CUADRO 66. PLAN DE CAPACITACIONES PARA EL PERSONAL Y ADMINISTRADORES -----	142
CUADRO 67. ESTRATEGIA N° 5 -----	144
CUADRO 68. PROMOCIÓN DE MARKETING N° 1 -----	145
CUADRO 69. PROMOCIÓN DE MARKETING N° 2-----	145
CUADRO 70. PROMOCIÓN DE MARKETING N° 3-----	146
CUADRO 71. PROMOCIÓN DE MARKETING N° 4-----	147
CUADRO 72. ESTRATEGIA N° 6 -----	148
CUADRO 73. MEJORAMIENTO DEL RESTAURANTE -----	149
CUADRO 74. MEJORAMIENTO DEL HOSPEDAJE -----	150
CUADRO 75. PRESUPUESTO REFERENCIAL-----	152

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ESQUEMA DEL MODELO SERVQUAL ----- 41

FIGURA 2. UBICACIÓN DE LA EMPRESA----- 47

FIGURA 3: MICRO LOCALIZACIÓN DEL HOTEL LIBERTADOR----- 48

FIGURA 4. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA----- 61

FIGURA 5. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE PREGUNTAS ADICIONALES DE LA ENCUESTA 94

FIGURA 6. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE PREGUNTAS ADICIONALES DE LA ENCUESTA 95

FIGURA 7. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE PREGUNTAS ADICIONALES DE LA ENCUESTA 96

FIGURA 8. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE PREGUNTAS ADICIONALES DE LA ENCUESTA 97

FIGURA 9. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE LAS PREGUNTAS ADICIONALES DE LA
ENCUESTA ----- 98

FIGURA 10. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE PREGUNTAS ADICIONALES DE LA ENCUESTA
----- 99

FIGURA 11. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE PREGUNTAS ADICIONALES DE LA ENCUESTA
----- 100

FIGURA 12. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE PREGUNTAS ADICIONALES DE LA ENCUESTA
----- 101

FIGURA 13. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE LAS PREGUNTAS ADICIONALES DE LA
ENCUESTA ----- 102

FIGURA 14. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE PREGUNTAS ADICIONALES DE LA ENCUESTA
----- 103

FIGURA 15. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE PREGUNTAS ADICIONALES DE LA ENCUESTA
----- 104

FIGURA 16. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE PREGUNTAS ADICIONALES DE LA ENCUESTA
----- 105

FIGURA 17. RESULTADO DEL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS CLIENTES ----- 107

FIGURA 18. RESULTADO DEL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS CLIENTES ----- 108

FIGURA 19. RESULTADO DEL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS CLIENTES ----- 109

FIGURA 20. RESULTADO DEL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS CLIENTES ----- 110

FIGURA 21. RESULTADO DEL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS CLIENTES ----- 111

FIGURA 22. RESULTADO DEL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS CLIENTES ----- 113

FIGURA 23. RESULTADO DEL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS CLIENTES ----- 114

FIGURA 24. RESULTADO DEL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS CLIENTES	115
FIGURA 25. RESULTADO DEL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS CLIENTES	116
FIGURA 26. RESULTADO DEL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS CLIENTES	117
FIGURA 27. RESULTADO DEL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS CLIENTES	118
FIGURA 28. RESULTADO DEL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS CLIENTES	119
FIGURA 29. RESULTADO DEL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS CLIENTES	120
FIGURA 30. RESULTADO DEL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS CLIENTES	121
FIGURA 31. RESULTADO DEL CUESTIONARIO POR PARTE DE LOS CLIENTES	122
FIGURA 32. DISPOSITIVO CALIFICADOR DE SERVICIO	129
FIGURA 33. CARACTERÍSTICAS DEL DISPOSITIVO	129
FIGURA 34. UBICACIÓN DEL DISPOSITIVO	130
FIGURA 35. MEDIDAS DEL STAND OPCIÓN A	133
FIGURA 36. DISEÑO DEL STAND	134
FIGURA 37. DISEÑO DEL STAND OPCIÓN B	134
FIGURA 38. DISEÑO DE LA TARJETA DE PRESENTACIÓN	135
FIGURA 39. DISEÑO DE LA TARJETA DE PRESENTACIÓN	135
FIGURA 40. DISEÑO DEL FOLLETO PARTE EXTERNA	136
FIGURA 41. DISEÑO DEL FOLLETO PARTE EXTERNA	137
FIGURA 42. DISEÑO DEL VOLANTE	138
FIGURA 43. LOGO DE LA EMPRESA AM SYSTEM	140
FIGURA 44. PÁGINA WEB DE LA EMPRESA AM HOTEL	140
FIGURA 45. EJEMPLO DE LA PÁGINA WEB DE DIGITALRESPONSE	147