



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD PRESENCIAL

Proyecto de Investigación, previo a la obtención de Título de Licenciado en

Turismo y Hotelería

TEMA:

**“MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD EN EL
DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN CEVALLOS
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.**

AUTOR: Paúl Fernando Peralta Narvárez

TUTOR: Ing. Mg. Diego Melo

AMBATO – ECUADOR

2019


APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, **Ing. Mg. Diego Melo**, con cedula de identidad N°**1803991981**, en mi calidad de tutor del Proyectos de Investigación sobre el tema: **“MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, desarrollado por **Paúl Fernando Peralta Narváez**, estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato, y en el motivo para la presentación del trabajo de Graduación de la Facultad de Ciencias Humanas y de educación.

Por lo tanto, autorizo la presentación del ismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la comisión de calificación designada por el H. Consejo Directivo de la Facultad

Ambato, julio 2018

TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego Melo', is written over a horizontal dotted line.

Ing. Mg. Diego Melo

C.I.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal de grado aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema:
**“MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD EN EL
DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN CEVALLOS
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, elaborado por, **Paúl Fernando
Peralta Narváez**, estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería, el mismo que
guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad
la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de
Ambato



Lic. Mg. Raúl Tamayo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Lic. Mg. Yolanda Pérez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE LA TUTOR

Yo, **Paúl Fernando Peralta Narváez**, con cédula de identidad **1803991981**, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este proyecto de investigación.

Ambato, julio 2018

AUTOR



Paúl Fernando Peralta Narváez

C.I. 1803991981

CESIÓN DE DERECHO

Autorizo a la universidad técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor

Ambato, julio 2018

AUTOR



Paúl Fernando Peralta Narvárez

C.I. 1803991981

DEDICATORIA

A mi padres y hermanos como pilar importante en mi vida que me acompañaron siempre, además mis abuelitas Mariana y Guillermina, que de forma incondicional y ser perseverante en el camino para mi formación académica para alcanzar mis metas en un marco ético y el compromiso con los grandes desafíos de la educación actual.

A mis maestros quienes han fomentado en mí valores para ser mejor, el esfuerzo la superación personal que abra un camino al éxito.

Paúl Fernando Peralta Narvárez

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la vida y la sabiduría y la inteligencia en cada una de las oportunidades que se han presentado en mi vida y que me han realizado como persona.

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional para poder alcanzar mis metas, también a mi tutor de tesis la Mg. Diego Melo por el apoyo y la paciencia que me ha brindado a lo largo de este proceso académico, por brindarme sus conocimientos, su tiempo y apoyo para que este trabajo sea de calidad.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Humanas que me ha permitido formar parte de esta Carrera Turismo y Hotelería y por todos los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años y que aplicare en un futuro.

Paúl Fernando Peralta Narvárez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE LA TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Contextualización.....	4
ÁRBOL DEL PROBLEMA	9
1.2.2. Análisis Crítico.....	10
1.2.3. Prognosis.....	11
1.2.4. Formulación del Problema.	11
1.2.5. Preguntas directrices	11
1.2.6. Delimitación del problema.....	11
1.2.6.1. Delimitación de contenido	11
1.2.6.2. Delimitación espacial	12
1.2.6.3. Delimitación temporal.....	12
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	12
1.4. OBJETIVOS.....	13
1.4.2. Objetivo Especifico.....	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	14

2.2.	FUNDAMENTACIÓN	15
2.2.1.	Fundamentación Filosófica	15
2.2.2.	Fundamentación legal	15
	Capítulo III de la Clasificación y Categorización de los Establecimientos de Alojamiento Turístico.....	16
	CAPITULO I GENERALIDADES.....	19
	CAPITULO II DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN.....	20
	Art. 12[...]	20
	Alojamiento.....	20
2.1.	Red de Inclusiones conceptuales.....	21
	21
	Subordinación de la Variable Independiente	22
	Subordinación de la Variable Dependiente.....	23
2.2.	Fundamentación Teórica Variable Independiente	24
2.2.1.	Modelo Administrativo	24
	Tipos de modelos administrativos	24
	Ventajas y desventajas de los modelos administrativos: Ventajas:.....	24
	Desventajas:.....	25
	Modelo de Administración Clásica (Administración Científica).....	25
	Teoría Clásica de la Administración (Fayol)	26
	El Modelo de Sistemas en Administración (Modelo Sistémico)	27
	Modelo de Katz Y Kahn.....	28
	Modelos Administrativos Modernos	31
	Modelos Administrativos de Segunda Generación	33
	Administración Turística	35
	Importancia de la Administración Turística	36
	Importancia de la Administración Turística y Hotelera:	36
	Hospitalidad.....	37
	Otras acepciones	37
	Servicio.....	37
	Tipo de Servicio y características	38
	Satisfacción del cliente	38
	La hospitalidad en los diferentes procesos del Turismo.....	39
	Elementos que reflejan la hospitalidad en el turismo.....	39
	Los hoteles.....	42

Clasificación de hoteles	42
Fundamentación Teórica Variable Dependiente	45
Clasificación del Turismo	45
Turista.....	47
Expectativas del Turista	48
Turismo Sostenible	48
Política Sostenible	49
Recursos Turísticos	49
Clasificación de los recursos turísticos	50
a. Recursos naturales.....	50
b. Recursos culturales.....	51
2.3. HIPÓTESIS	52
2.4. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	52
CAPÍTULO III	53
METODOLOGÍA	53
3.1. Enfoque	53
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	53
3.2.1. Investigación de Campo	53
3.2.2. Bibliográfica	54
3.3. NIVELES DE INVESTIGACIÓN	54
3.3.1. Asociación de Variables.....	54
3.3.2. Investigación Descriptiva	54
3.4. POBLACIÓN	55
3.4.2. Muestra	55
Cuadro 1: Población	55
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	56
3.6. TÉCNICAS O INSTRUMENTO	57
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	57
Análisis e interpretación de resultados	57
CAPÍTULO IV	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	58
4.1. Análisis e interpretación de la encuesta Género.....	58
4.2. Validación de hipótesis	83
4.3. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	83
CAPÍTULO V	88
5.1. Conclusiones	88

5.2. Recomendaciones	89
CAPÍTULO VI.....	90
PROPUESTA.....	90
6.1. DATOS INFORMATIVOS	90
6.1.2. Ubicación Geográfica	90
El complejo del sindicato de choferes de cantón Cevallos está ubicado en la Provincia: Tungurahua Cantón: Cevallos.....	90
6.1.3. Modelo administrativo.....	91
6.2. Justificación.....	91
6.3. Objetivos	91
6.3.2. Objetivos Específicos	91
6.4. Fundamento Teórico.....	92
6.5. Normativa aplicable.....	93
6.6. Modelo Operativo.....	95
6.7. Desarrollo Operativo del modelo	96
Misión.....	96
Visión	96
Política de la calidad.....	96
6.7.2. Organigrama Estructural.....	97
6.7.3. Manual de funciones	97
6.7.4. Manual de Procesos	98
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Género de los clientes51 Tabla 2: Nombre de la empresa52
- Tabla 3: Visita Cevallos con frecuencia53 Tabla 4: ¿Con quién viaja?54
- Tabla 5: Tienen equipos de apariencia personal55 Tabla 6: Instalaciones Físicas56
- Tabla 7: Los empleados tienen apariencia pulcra57 Tabla 8: Los materiales son visualmente atractivos58
- Tabla 9: Cumplen lo prometido en el tiempo determinado59 Tabla 10: Resolver problemas de los clientes60
- Tabla 11: Realiza el servicio bien61
- Tabla 12: Cumple con el servicio en el tiempo prometido62 Tabla 13: Registro exentos de errores63
- Tabla 14: Comunican cuando concluye el servicio64
- Tabla 15: Servicio otorgado65
- Tabla 16: Los empleados están dispuestos ayudar66 Tabla 17: Los empleados están demasiado ocupados67 Tabla 18: Comportamiento de empleados68
- Tabla 19: Los clientes se sienten seguros69 Tabla 20: Los empleados siempre son amables70 Tabla 21: Poseen conocimientos71
- Tabla 22: Atención individualizada72 Tabla 23: Horarios de trabajo73
- Tabla 24: los empleados ofrecen atención personalizada74 Tabla 25: Interés de sus clientes75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

- Ilustración 1. Árbol de Problemas1 Ilustración 1: Genero de los clientes51
Ilustración 2: Nombre de la empresa52
- Ilustración 3: Visita Cevallos con frecuencia53 Ilustración 4: ¿Con quién
viaja?54
- Ilustración 5: Tiene equipos de apariencia personal55 Ilustración 6: Instalaciones
Físicas56
- Ilustración 7: Los empleados tienen apariencia pulcra57 Ilustración 8: Los
materiales son visualmente atractivos58 Ilustración 9: Cumplen lo prometido en
el tiempo determinado59 Ilustración 10: Resolver problemas de los clientes60
- Ilustración 11: Realiza el servicio bien61
- Ilustración 12: Cumple con el servicio en el tiempo prometido62 Ilustración 13:
Registro exentos de errores63
- Ilustración 14: Comunican cuando concluye el servicio64 Ilustración 15:
Servicio otorgado65
- Ilustración 16: Los empleados están dispuestos ayudar66 Ilustración 17: Los
empleados están demasiado ocupados67 Ilustración 18: Comportamiento de
empleados68 Ilustración 19: Los clientes se sienten seguros69
- Ilustración 20: Los empleados son siempre amables70 Ilustración 21: Poseen
conocimientos71
- Ilustración 22: Atención individualizada72 Ilustración 23: Horarios de trabajo73
- Ilustración 24: Los empleados ofrecen atención personalizada74 Ilustración 25:
Interés de sus clientes75

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD: PRESENCIAL

**TEMA: MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD EN EL
DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA
DE TUNGURAHUA.**

Autor: Paúl Fernando Peralta Narváez

Tutor: Ing. Mg. Diego Fernando Melo

RESUMEN EJECUTIVO

En el trabajo propone el tema de estudio: El modelo administrativo de hospitalidad y su incidencia en el desarrollo turístico del Cantón Cevallos provincia de Tungurahua, los objetivos son: es identificar la importancia del modelo administrativo, elaborar un modelo administrativo para el desarrollo del Cantón. En la metodología se aplica enfoques cualitativos y cuantitativos, se usaron modalidades de investigación de campo y bibliográfica: en los niveles sobresalió el tipo descriptivo, en lo cual se realizó a 175 turistas, después de efectuada la operacionalización de variables que ayudo en el diseño de instrumentos para la recolección de información, a través de los mismos que se puede afirmar que un modelo administrativo de hospitalidad que ayuda a entender que nos permite resolver problemas en base al análisis y el estudio del problema., se pudo identificar que por la falta de un modelo administrativo de hospitalidad estos sitios turísticos no tienen mucha acogida hacia los turistas que llegan al Cantón Cevallos.

Palabras Claves: modelo administrativo de hospitalidad, desarrollo turístico, turismo.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF HUMAN SCIENCES AND EDUCATION
CAREER OF TOURISM AND HOTELERY
MODALITY: PRESENT
THEME: ADMINISTRATIVE MODEL OF HOSPITALITY IN THE
TOURIST DEVELOPMENT OF CANTON CEVALLOS PROVINCE OF
TUNGURAHUA

Author: Paúl Fernando Peralta Narváez

Tutor: Ing. Mg. Diego Fernando Melo

ABSTRACT

At work, he proposes the topic of study: The hospitality administrative model and its impact on the tourist development of the Cevallos Canton province of Tungurahua, the objectives are: to identify the importance of the administrative model, develop an administrative model for the development of the Canton. In the methodology, qualitative and quantitative approaches are applied, field and bibliographic research modalities were used: in the levels the descriptive type excelled, in which 175 tourists were made, , after the operationalization of variables that helped in the design of instruments for the collection of information, through which it can be affirmed that an administrative model of hospitality that helps to understand that allows us to solve problems based on the analysis and study of the problem, it was possible to identify that due to the lack of An administrative model of hospitality these tourist sites do not have much welcome towards tourists who arrive at Cevallos canton.

Keywords: administrative model of hospitality, tourism development, tourism.

INTRODUCCIÓN

Modelo administrativo de hospitalidad Básicamente se refiere a empresas van copiando, adaptándolos y generalizándolos a las necesidades de las mismas, ya que estos no suelen ser rígidos. Estos se representan a través de técnicas, procesos, modelos y sistemas administrativos.

Modelo administrativo de hospitalidad dentro del Ecuador todos ellos se basan a diferentes modelos administrativos posee una gran variedad de riqueza cultural y natural, la oferta turística desarrollada por personas naturales o jurídicas tienen como objetivo brindar servicios de hospedaje y atractivos turísticos a huéspedes nacionales e internacionales.

Por esta razón se recomienda el diseño de un modelo administrativo de hospitalidad dentro de los complejos y hoteles que están dentro del Cantón y así para que puedan realizar las diferentes de sus actividades y de esa forma se vean involucrados desde la gerencia hasta el último colaborador con el objetivo de que todos en conjunto realicen bien su trabajo.

La investigación se halla estructurada de la siguiente forma:

Capítulo I, Se enfoca el Problema, se identifica el tema, la contextualización, análisis crítico, prognosis, delimitación, formulación, justificación, objetivos de la investigación.

Capítulo III, Marco Metodológico, el enfoque de la investigación, modalidades, niveles o tipos, población y muestra, Operacionalización de variables, plan de recolección y procesamiento de la información.

Capítulo IV, Análisis e Interpretación de resultados de la encuesta, y la verificación de hipótesis.

Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones, la Bibliografía y los anexos.

Capítulo VI, propuesta

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Modelo administrativo de hospitalidad en el desarrollo turístico del Cantón Cevallos provincia de Tungurahua

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

En los escenarios empresariales actuales existen diversidad de situaciones y actores que desempeñan roles importantes en las direcciones de las empresas, y que, dependiendo del estilo de dirección de cada una, pueden llevar a la organización a un mejor o peor sitio. La administración del Cambio es constante, la globalización emergió desde hace mucho tiempo atrás, la competencia crece vertiginosamente y los modelos administrativos se ponen al servicio de las empresas, ampliando las posibilidades de mejorar la gestión interna, de transformarlas en entidades más productivas, de sostener un amplio crecimiento y de volverlas más rentables. Los Modelos Administrativos se sustentan en diferentes estrategias, metodologías, y herramientas, tales como la reingeniería, la planeación estratégica, el Balance ScoreCard, entre otras para garantizar la correcta administración de las empresas (Alejandro & Jaramillo, 2016).

El modelo de gestión es un sistema administrativo que las empresas públicas y privadas adoptan para mejorar la calidad y prestación de servicios. Crean y organizan el buen entorno laboral que conducen a un buen servicio. En donde cada empleador ocupa un área específica de trabajo con la finalidad de prestar un buen servicio, que refleje la satisfacción del consumidor (Pazmiño Pazmiño , 2017).

Lema (2014) de la Universidad Técnica de Ambato en su estudio titulado “diseño de un modelo administrativo como aporte al desarrollo turismo de la Hostería el Surillal, Cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi, expone que los modelos administrativos: son aquellos que las empresas toman como guía, adaptándolos y

generalizándolos a las necesidades de las mismas, estos se representan a través de técnicas, procesos, modelos y sistemas administrativos.

Los modelos administrativos sirven de guía para las empresas, son varios los que han contribuido en el desarrollo de las instituciones y por supuesto que cada uno de ellos ofrece su propia teoría, pero en esencia no difieren del todo sus aportaciones, ya que simplemente van evolucionando de acuerdo al entorno social en el que se han presentado y es a través del tiempo que se han ido complementando y por ende mejorando sus opciones administrativas. Básicamente son representaciones que las empresas van copiando, adaptándolos y generalizándolos a las necesidades de las mismas, ya que no suelen ser rígidos. Estos se representan a través de técnicas, procesos, modelos y sistemas administrativos. También se puede definir como un sistema mediante el cual se está manejando una empresa, el cual incluye procesos, y normalmente buscan cambiar y mejorar algunos aspectos de la organización. Un modelo administrativo es muy flexible porque puede ser aplicado en cualquier empresa, siempre y cuando se ajuste a sus políticas y ayude a alcanzar los objetivos propuestos (Pazmiño Pazmiño , 2017).

El modelo administrativo que se está usando en el siglo XXI por algunas organizaciones, ya sean grandes, medianas o pequeñas, siguen siendo los modelos administrativos que fueron postulados a principios del siglo XX por personajes como Taylor (Administración Científica), Fayol (Teoría Clásica de la Organización), Katz y Khan (Teoría de los Sistemas – Teoría de las Organizaciones), siendo este último un modelo, la evolución de los anteriores, pero el que nos abriría las puertas al nuevo modelo administrativo del siglo XXI, un modelo basado totalmente en los sistemas de información. El modelo administrativo del siglo XXI, el cual basa la organización en el uso de las tecnologías tiene como prioridad, la de impactar de una manera más eficiente y eficaz al consumidor final y/o cliente, con un mínimo de gasto de la organización prestadora del servicio (Manosalvas, 2010).

A nivel mundial el turismo sostenible es una estrategia de desarrollo económico que define la sostenibilidad de una comunidad en un entorno estratégico, el cual, gracias a su diversidad de recursos, costumbres o la combinación de estos es digno de

admiración por otras personas, con la finalidad de recrear, enseñar, reconocer y transmitir información de generación en generación para que la diversidad no se extinga y perdure a través del tiempo, del mismo modo que la comunidad anfitriona desempeña una economía azul que para varios autores es la próxima economía que marcará tendencia global. En América Latina el turismo surge como un nuevo nicho de mercado, este se convirtió en una tendencia comercial y tanto los operadores de servicios turísticos como muchas políticas administrativas regionales, han puesto en marcha como alternativa innovadora de ingresos económicos. Sin embargo, estas alternativas, deben proteger los recursos naturales de los que van a disponer, ya que es preocupante cuando una alternativa económica no satisface los pilares de la sostenibilidad (Moreno & López, 2016).

En el Ecuador el avance del turismo, en los últimos 10 años ha sido muy interesante, desde las políticas de estado se han generado planes y programas para impulsar la actividad y se han creado los espacios alternativos necesarios para orientar a la organización comunitaria hacia este propósito, sin embargo, las acciones emprendidas no han sido suficientes como para que la población de los sectores rurales se apropie de la idea y se obtengan los resultados esperados. Tratando de dar cabida a esta actividad productiva dentro de los procesos productivos tradicionales, se han cometido una serie de errores, cuyos efectos han provocado la desmotivación de los habitantes de la parroquia, al igual que de otros sectores con presencia indígena mayoritaria, y es que no se han diseñado las propuestas de forma eficiente, siempre se habían realizado desde la planificación y el criterio de un turismo occidentalizado, al que se le integraban los elementos culturales y naturales como recursos necesarios para fomentar la actividad. Sin embargo, se omitía algo trascendental, el hecho de considerar a los actores mismos por lo que nunca se tomó en consideración la estructura organizativa de los habitantes como el eje central para la dinamización de la actividad (Arias, 2015).

El **potencial turístico de Tungurahua** permite que cada uno de sus rincones brinde un lugar por conocer, cada uno de sus cantones guarda un singular atractivo donde se puede realizar diversas actividades, desde caminatas hasta deportes extremos. Es una provincia de gran movimiento comercial, lo cual se evidencia en las ciudades

de Ambato y Pelileo, además tiene un gran atractivo turístico especialmente la ciudad de Baños, en donde se puede sentir la cercanía a la Amazonía junto a hermosas cascadas, piscinas de aguas termales y la imponente vista del volcán nevado Tungurahua. La provincia cuenta con grandes plantaciones de árboles frutales, que en la estación de producción llenan los campos de vistosos colores por doquier. Lagunas aptas para la pesca deportiva y actividades de camping y trekking, entre otros atractivos. Limita al norte con las provincias de Cotopaxi y Napo; al sur con Chimborazo y Morona Santiago; al este con Napo y Pastaza; y al oeste con Cotopaxi y Bolívar. Tiene una superficie de 3.200 km². La actividad comercial de la provincia esta dedica a la agricultura y ganadería, turismo, comercio, industria textil: confección de cuero, vestido, calzado, entre otras (Guía Virtual de turismo, 2017).

En el **Cantón Cevallos** no existe un modelo administrativo de hospitalidad en el desarrollo turístico por lo cual este tema de investigación que se va a realizar un diagnóstico se va a poder implementar un plan de modelo administrativo que permita el crecimiento sustentable del destino, así como lograr un posicionamiento dentro de la amplia oferta de turismo en el Cantón. Gracias a la habilitación de la estación ferroviaria de Cevallos, hace más de un año, este cantón tungurahuense se encuentra ahora entre los destinos turísticos más importantes de la región Sierra centro y del país. Su importancia se equipará a los proyectos ferroviarios de Santa Catalina de Salinas en Imbabura (en el valle del Chota) y de Chimborazo. Lo atractivo de esta ruta son las diferentes áreas productivas que se desarrollaron en la última década, tras los efectos negativos del continuo proceso eruptivo del volcán Tungurahua para el agro local. Aquí se mantiene la agricultura, está en pleno auge la manufactura del calzado, la elaboración de comidas típicas, la fruticultura y las hosterías para alojamiento. El desarrollo turístico de Cevallos empezó con el nuevo milenio. Esto fue posible porque trabajamos desde diversos frentes para posesionar a nivel nacional a este cantón como un destino de visita. Tenemos una ruta que llega cada semana a la ciudad por medio del tren, con el objetivo de mostrar los atractivos y su manufactura. Una de las opciones que los turistas tienen es enfilarse por la ruta del calzado. Este atractivo pretende mostrar todo el proceso de producción de los artesanos que se dedican a estos oficios. Según la Cámara del Calzado de

Tungurahua (Caltu), en Cevallos operan entre 50 y 80 microempresas dedicadas a esta actividad económica, segunda en importancia después de las actividades agrícolas y ganaderas.

ÁRBOL DEL PROBLEMA

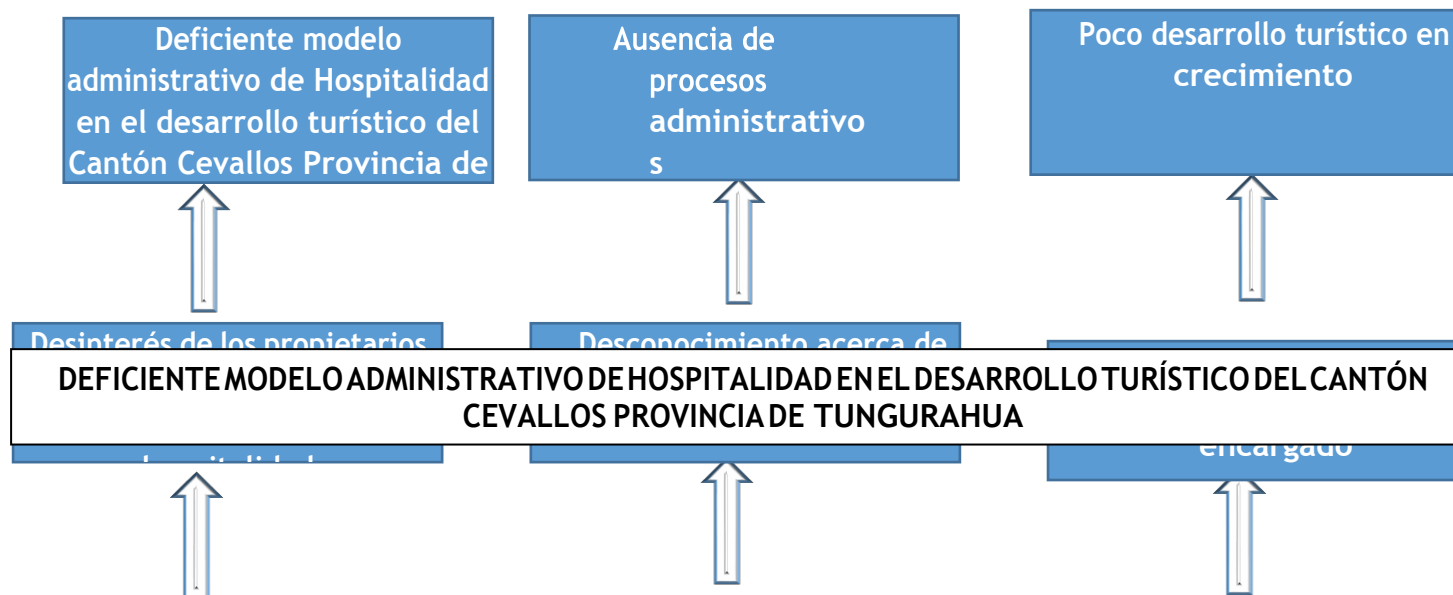


Ilustración 1. Árbol de Problemas
Elaborado por: Paúl Peralta

1.2.2. Análisis Crítico

Según el Diccionario de la Real Academia Española, hospitalidad significa «Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes», partiendo de esta definición las principales causas y consecuencias que conllevan a un deficiente modelo administrativo de hospitalidad en el desarrollo turístico del cantón Cevallos provincia de Tungurahua, existen diferentes factores que inciden entre ellos es el desconocimiento, capacitación, débil formación, así explicamos a continuación: una de las causa es el desinterés de los propietarios para establecer estrategias administrativas de hospitalidad, los propietarios de los establecimientos de servicio del cantón Cevallos muestran poco interés en mejorar de manera técnica la atención a los usuarios y turistas esto lleva a que se demuestre un deficiente modelo administrativo de hospitalidad en el desarrollo turístico del Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua; otra causa importantes es el desconocimiento acerca de buenas prácticas turísticas, existen manuales de buenas prácticas turísticas que promueven una serie de organismos de control peor no son difundidos de manera adecuada por lo que se desconoce por parte de los interesados, por lo que se comenten errores y conlleva a generar ausencia de procesos administrativos; la calidad de atención que se preste a los usuarios es un elemento importante per en este caso se refleja una deficiente atención del personal encargado la actitud proactiva del personal y la definición de roles y protocolos de los saludos de bienvenida y despedida en las empresas de servicio deben preocuparse por las salas y los tiempos de espera, en los servicios turísticos en general se observa también este trabajo de los proveedores de servicios pues además es importante tomar en consideración que no todos los viajeros tienen los mismos hábitos y que en muchos casos no hablan el idioma local. Otros factores como la climatización y la música ambiental también influyen en la buena hospitalidad que se quiera ofrecer a los clientes, esta actitud con lleva a un poco desarrollo turístico en crecimiento.

1.2.3. Prognosis

Hospitalidad, incluye la cortesía y la amabilidad en el trato que los residentes en un lugar dan a los visitantes extranjeros, sin embargo, es importante delimitar cuales pueden ser aquellos términos que reflejan la hospitalidad en el turismo en cualquier etapa del proceso. Los saludos, la cortesía y la amabilidad se reflejan tanto en persona como por teléfono. Frente a frente, con nuestras gesticulaciones y actitudes, además de interactuar directamente tenemos la ventaja de demostrarle al cliente que estamos comprometidos con nuestro trabajo. El Cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua tiene un inminente desarrollo turístico por lo que la atención que se brinde al turista es de suma importancia, el acogimiento que éste reciba incidirá directamente en el nivel de percepción del servicio recibido, por lo que al no contar con modelo administrativo de hospitalidad para los propietarios de locales de hospedaje reducirá el desarrollo turístico del cantón y por ende de los propietarios. El cliente debe sentirse seguro en el establecimiento donde se encuentre, por ello las cámaras de seguridad y los estacionamientos vigilados cumplen un rol importante como parte de la hospitalidad que merece

1.2.4. Formulación del Problema.

¿Cómo incide el modelo administrativo de hospitalidad en el desarrollo turístico del Cantón Cevallos provincia de Tungurahua?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Cuál es el estado actual del modelo administrativo de hospitalidad de los locales del Cantón Cevallos?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en la hospitalidad de los locales del Cantón Cevallos y su afectación en el desarrollo turístico?
- ¿Cuáles es la estructura y elementos del modelo administrativo de hospitalidad adecuado para el desarrollo turístico del cantón Cevallos?

1.2.6. Delimitación del problema

1.2.6.1. Delimitación de contenido

- **Campo:** Turismo.
- **Área:** Oferta turística.
- **Aspecto:** modelo administrativo de hospitalidad y desarrollo turístico.

1.2.6.2. Delimitación espacial

La presente investigación se realizará en el Cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua.

1.2.6.3. Delimitación temporal

La presente investigación se realizará en el primer trimestre del año 2018

1.3. JUSTIFICACIÓN

El cantón Cevallos se encuentra ubicado 15 Km, al sur de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Fue elevado a la categoría de cantón el 13 de mayo de 1986. Lleva el nombre del historiador ambateño Dr. Pedro Fermín Cevallos Villacres. Cevallos goza de un clima templado que oscila entre 13 y 16 grados centígrados en casi todo su territorio. Es un territorio favorecido con un clima especial, lo que favorece a la agricultura. Entre los principales productos que se cultivan en la zona se encuentran: manzana, claudia, fresa capulí, pera y durazno.

Actualmente la población se está especializando en la producción de calzado. Entre los atractivos turísticos de zona está la Cascada de Jujun, es el lugar perfecto para los amantes del vértigo, existen paredes verticales y es posible escalar la quebrada de Querochaca. Los Huertos Frutales donde podrán observar diferentes variedades de claudia, durazno, pera y manzana que se produce en esta tierra, rodeado de un hermoso paisaje lleno de frutas exquisitas y deliciosas. Es el parque principal de la ciudad, aquí está el monumento al gran historiador ambateño Don Pedro Fermín Cevallos. Es un confortable lugar de descanso con vista panorámica a la iglesia Matriz, en su entorno encontraran el Municipio de Cevallos.

Este trabajo de investigación es **factible** de realizarlo, debido a que por medio de éste se puede engrandecer el turismo llevando de la mano el desarrollo económico de todo el cantón y la Provincia, ya que influye como promotor para fortalecer el desarrollo turístico del Cantón, el **impacto teórico** que los resultados de esta investigación proporcionará material teórico a futuras investigaciones de carácter similar, dentro del **impacto práctico** se centrará en la elaboración de un modelo administrativo de hospitalidad para propietarios de locales de hospedaje que al aplicarlo mejorará considerablemente la calidad de atención y de sus servicios y por ende elevará el flujo turístico del sector permitiendo un mejor desarrollo turístico

del cantón Cevallos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Proponer un modelo administrativo de hospitalidad que incida en el desarrollo turístico del Cantón Cevallos.

1.4.2. Objetivo Especifico

- Determinar el estado actual del modelo administrativo de hospitalidad de los locales del Cantón Cevallos
- Identificar los factores que inciden en la hospitalidad de los locales del Cantón Cevallos y su afectación en el desarrollo turístico
- Establecer la estructura y elementos del modelo administrativo de hospitalidad adecuado para el desarrollo turístico del cantón Cevallos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En los archivos de la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación se encontraron tres tesis relacionados con el presente proyecto de investigación.

En la investigación realizada por Rengifo Chacón, Tania Maricela (2011) relacionada con “La oferta de servicio de hospedaje y el desarrollo turístico de los habitantes del sector Loco del Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi en el periodo Noviembre 2010 –Marzo 2011”, en el cual se enfatiza en esta investigación se concluye que los habitantes del Sector Loco del Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi consideran que es importante la inversión y creación de un hotel en el sector debido a que este tipo de infraestructura no se ha construido en dicho lugar y sería una buena opción para la oferta de fuentes de trabajo donde el beneficio sería para el sector. • Los turistas nacionales no aprovechan los atractivos provocando el deterioro del mismo y que no exista una conciencia para proteger los atractivos, mientras que los turistas extranjeros fomentan la conservación de los recursos. • Se motiva a las personas a la participación en el proyecto que pretende crear un establecimiento de hospedaje que al mismo tiempo brinde calidad en sus servicios, genere fuentes de trabajo y aporte al desarrollo del sector (Rengifo , 2011).

En la investigación publicada en la Revista SISBIB y realizada por Mauro Granados Maguiño (2014), acerca de Rol de los municipios en el desarrollo del turismo, se tiene que: tratar el tema de inversión y generación de empleo, se hace evidente la consideración de la actividad turística como actividad, que bien manejada motoriza el desarrollo del país; la actividad turística, por sus características intrínsecas está sobre diferentes áreas administrativas, porque el turista no sabe si se halla en un municipio u otro, al turista realmente le venden una experiencia. Por lo tanto, es necesario que las municipalidades de las diversas provincias del Perú, se unan a fin

de dar el marco referencial mayor que les permita tener una visión de futuro, hacia dónde va la ciudad del siglo XXI y el tipo de desarrollo que sus habitantes quieren para sí y para quienes los visiten; cada municipio, debe crear una instancia donde se defina su producto turístico, que es lo que quiere y dar a conocer cómo se va a desarrollar y que la coordinación entre las diversas municipalidades sea realmente efectiva para saber hacia dónde va y que se ofrece De tal manera que la generación de empleo y de inversión empiece realmente a tener resultados para la comunidad; el municipio debe tener un rol protagónico en la gestión del turismo, es decir, cuáles son los grandes lineamientos del plan de desarrollo turístico; el paraguas dentro del cual las diferentes actividades que se vayan realizando van a inscribirse; definir las reglas claras de juego y dejar que el sector privado empiece a participar; definir la visión, la imagen de marca, una imagen de producto que es muy importante y que después los operadores, las personas que estén encargadas de comercializar este producto, puedan empezar a llevarlo a diferentes clientes y operadores en el país o en el extranjero; el turismo tiene una potencialidad para generar empleos; pero el lugar donde se generen estos empleos, la capacidad que tengan de movilizar el aparato económico y productivo de una ciudad, va a depender de la creatividad y la innovación con que los manejemos las potencialidades, de la disposición y también de la selección acertada de los mercados objetivos (Granados Maguiño, 2014).

2.2. FUNDAMENTACIÓN

2.2.1. Fundamentación Filosófica

La investigación planteada es coherente con la corriente de pensamiento filosófico del contexto académico de la Universidad Técnica de Ambato, ya que se enmarca en el paradigma crítico – propositivo constructivista social, debido a que se consideran aspectos importantes permitiendo aportar el cambio, mediante un estudio y una comprensión del contexto del tema de estudio. Para lograr la finalidad de cambio en la realidad social (servicio hotelero), se comprende que existen múltiples realidades socialmente construidas, con una visión concreta. En la relación investigador – investigación del conocimiento existe una interrelación transformadora, con la presencia de valores en todo proceso, y de explicaciones e interpretaciones debidamente contextualizadas.

2.2.2. Fundamentación legal

CAPITULO I

Sección I Ámbito General

Art. 3.- Definiciones.- Para la aplicación del presente Reglamento se deberá tomar en cuenta los siguientes términos y definiciones:

Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico: El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento.

Capítulo III de la Clasificación y Categorización de los Establecimientos de Alojamiento Turístico

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

- a) Hotel H
 - b) Hostal HS
 - c) Hostería HT
 - d) Hacienda Turística HA
 - e) Lodge L
 - f) Resort RS
 - g) Refugio RF
 - h) Campamento Turístico CT
 - i) Casa de Huéspedes CH
- a) Hotel.- 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. Para el

servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas.

b) Hostal.- 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.

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

Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. c.2. Hacienda turística.- 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. c.3. Lodge

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.

d) Resort.- 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.

e) Refugio.- 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.

f) Campamento turístico.- 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. g) Casa de huéspedes.- 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, 2016)

Según lo establecido en la Ley del Turismo del Ecuador (2014), en el

CAPITULO 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.

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
- 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.

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

- e) 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.

CAPITULO 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:

Art. 12[...]

Alojamiento.

- a. Servicio de alimentos y bebidas.
- b. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.
- c. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento.
- d. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos (Ley de Turismo, 2014).

2.1. Red de Inclusiones conceptuales

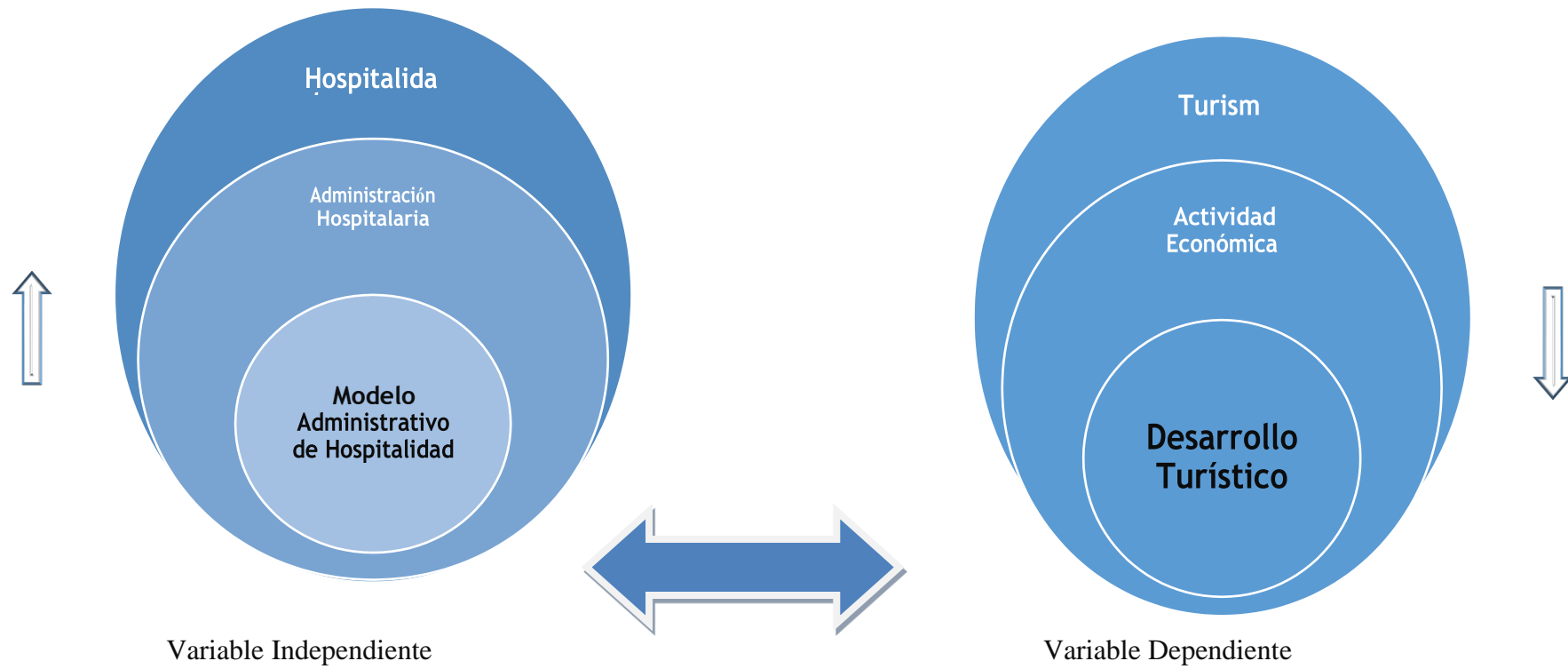
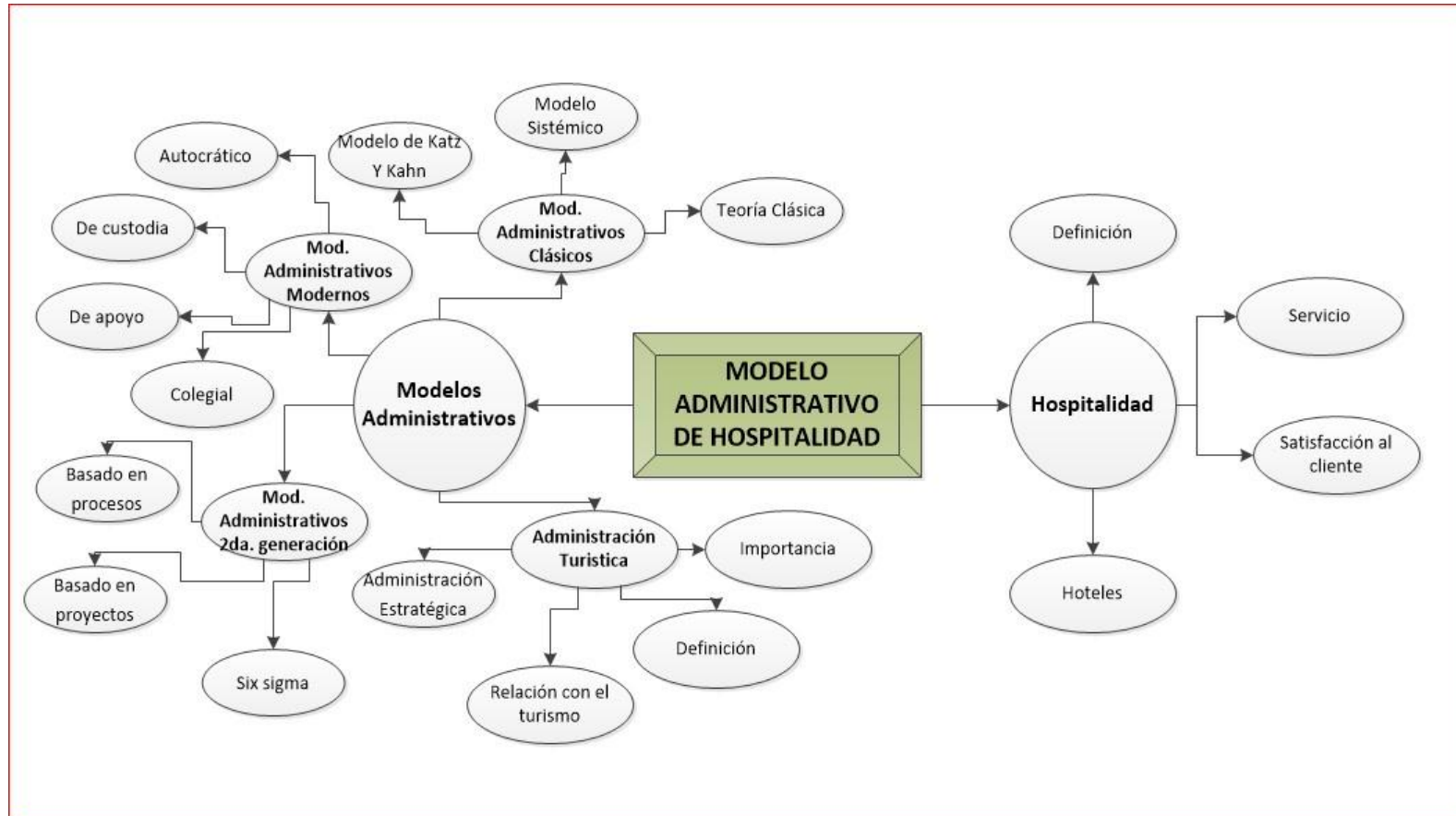
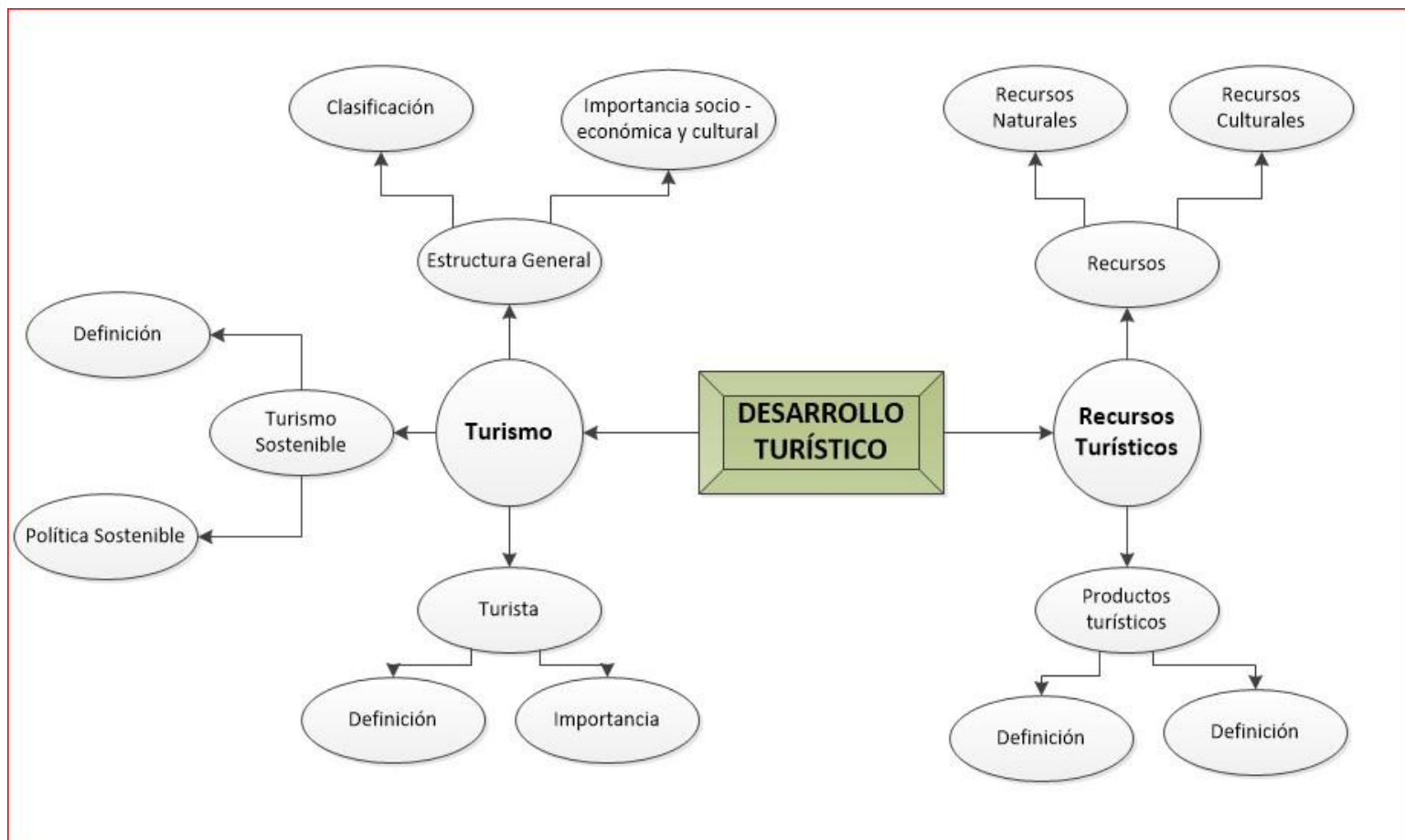


Ilustración 2. Categorías Fundamentales
Elaborado por: Paúl Peralta

Subordinación de la Variable Independiente



Subordinación de la Variable Dependiente



2.2. Fundamentación Teórica Variable Independiente

2.2.1. Modelo Administrativo

Son modelos que las empresas van copiando, adaptándolos y generalizándolos a las necesidades de las mismas. Estos se representan a través de técnicas, procesos, modelos y sistemas administrativos, enfocados a directivos, forma de trabajo, manejo de personal, horarios, manejo de personal, modelos de seguridad para el trabajador, prevención y manejo de accidentes, aseo y limpieza en las zonas de trabajo (Mestres Soler, 2015).

Para Milio (2013) considera que la construcción de modelos administrativos es un medio que le permite al administrador resolver problemas en base al análisis y el estudio del problema, así como le permitirá conocer las alternativas del hecho, es una tarea de uso muy común, incluso la aplicamos sin darnos cuenta(p.33).

Tipos de modelos administrativos

Estos son algunos de los Modelos Administrativos más conocidos

- Modelo Autocrático
- Modelo de Custodia
- modelo de Apoyo
- Modelos Colegial
- Modelo de Simulación
- Modelo Centralizado
- Modelo Descentralizado
- Modelo Mixto (p. 37)

Ventajas y desventajas de los modelos administrativos: Ventajas:

- Nos ayuda a entender mejor un sistema.
- Presenta varios modelos para la selección del más adecuado.
- Los gerentes pueden controlar el tiempo invertido por sus trabajadores.
- Son aplicados para producir un cambio.
- Para su aplicación requiere del uso de distintas herramientas.
- Son modelos que pueden aplicarse a más de un tipo de empresa.
- Son modelos que cambian la forma de desempeño del recurso humano de la empresa, a través de las herramientas aplicadas.
- Minimizan el costo para las actividades.

- Maximizan el rendimiento total para la compañía.
- Proporciona fundamentos para mejorar las técnicas laborales.
- Propicia una mejor toma de decisiones.
- Se fomenta la mejor manera de realizar las actividades.
- Ayuda a lograr los objetivos de la organización (p. 42).

Desventajas:

- El modelo no representa con exactitud la situación real.
- No desenvolvemos adecuadamente las funciones que relacionan las variables, podemos caer en el error de obtener resultados imprecisos.
- En cuanto a los resultados nos permite deducir que a los números no les podemos dar toda la credibilidad.
- Existen gerentes que solo aplican un solo tipo de modelos (autocrático).
- No desenvolvemos adecuadamente las funciones que relacionan a las variables, podemos caer en el error de obtener resultado impreciso.
- En cuanto a los resultados nos permiten deducir que a los números no les podemos dar toda la credibilidad, durante qué tiempo los observamos, hay muchas cosas que hay que tener en cuenta (Milio, 2013).

Modelo de Administración Clásica (Administración Científica)

La etapa comprendida entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, en la que varios autores se mostraron interesados en investigar desde el punto de vista "científico" la problemática que presentaban las empresas industriales, principalmente por la producción a gran escala y en forma estandarizada, ha sido denominada como "la etapa científica", porque ha marcado una época de evolución del pensamiento administrativo. Algunos de estos pensadores son Charles Babbage (1792-1872), H. Robinson Towne (1844-1924) y Joseph Wharthon (Siglo XIX) (Chase, 2015).

Frederick Winslow Taylor (1856-1915), Ingeniero industrial de profesión, nació en Filadelfia, Estados Unidos de Norteamérica, y se le ha calificado como el "Padre de la Administración Científica", por haber investigado en forma sistemática las operaciones fabriles, sobre todo en el área de producción bajo el método científico. El estudio de estas operaciones las realizó mediante la observación de los métodos

utilizados por los obreros; de sus observaciones surgieron hipótesis para desarrollar mejores procedimientos y formas para trabajar. Experimentó sus hipótesis apoyado por los empleados fuera del horario normal de trabajo; los métodos que comprobó mejoraban la producción; fueron puestos en práctica en el trabajo cotidiano, previa capacitación de los operarios (Arias Galicia, 2011). Frederick Taylor llegó a la conclusión que todo esto era aplicable a cualquier organización humana. Entre sus conclusiones se encuentran:

- No existía ningún sistema efectivo de trabajo.
- No había incentivos económicos para que los obreros mejoraran su trabajo.
- Las decisiones eran tomadas militar y empíricamente más que por conocimiento científico.
- Los trabajadores eran incorporados a su labor sin tomar en cuenta sus habilidades y aptitudes.
- Por lo tanto, Frederick Taylor desarrolló métodos para organizar el trabajo, considerando los materiales, el equipo y las habilidades de cada individuo. Éstos se han llamado tiempos y movimientos, hoy conocidos como operaciones del proceso o sistema (Arias Galicia, 2011)

Teoría Clásica de la Administración (Fayol)

Henri Fayol (1841-1925), es para algunos, el autor más distinguido de la teoría administrativa. Señaló que la teoría administrativa se puede aplicar a toda organización humana (universalidad). Se le considera el padre del proceso administrativo, y creador e impulsador de la división de las áreas funcionales para las empresas. Fayol analizó que el fenómeno administrativo particular desarrollado por un O.S., podía ser generalizado clasificando sus diversas actividades como cinco reglas o deberes de la administración:

- **Planeación:** diseñar un plan de acción para el mañana.
- **Organización:** brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan.
- **Dirección:** dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr el mejor trabajo para alcanzar lo planificado.
- **Coordinación:** integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se

comparta la información y se resuelvan los problemas.

- **Control:** garantizar que las cosas ocurran de acuerdo con lo planificado y ejecución de las acciones correctivas necesarias de las desviaciones encontradas (Matthies, 2012).

Este conjunto de actividades indispensables para una correcta administración, podían ser encontradas prácticamente en cualquier Organismo Social y fueron denominadas por Farol como **Proceso Administrativo**. El sostuvo que, a pesar que, si bien las actividades podían clasificarse dentro de ese modelo, las mismas se llevaban a cabo al mismo tiempo (principio de Unidad Temporal). Este análisis ha sido denominado también como el Modelo Clásico de Administración y es el que da origen al estudio de otros modelos posteriores. Si bien el modelo clásico data de principios del siglo XX, se constituye en la base de los modelos más modernos ya que todos reconocen la validez del modelo basado en el proceso administrativo definido por Farol (Matthies, 2012).

El Modelo de Sistemas en Administración (Modelo Sistémico)

Los orígenes de este enfoque se remontan a las concepciones aristotélicas de "causa y efecto", y que todo entero forma parte de otro mayor (Teoría de sistemas). La teoría moderna de sistemas se desarrolló por los aportes de Ludwing Von Bertalanffy, quién indicó que no existe elemento físico o químico independiente; todos los elementos están integrados en unidades relativamente interdependientes (Colunga Davila, 2015). Los sistemas se pueden clasificar de acuerdo con:

- El grado de interacción con otros sistemas: abiertos, semi-abiertos o semi-cerrados y cerrados.

- Su composición material y objetiva: abstractos y concretos.
- Su capacidad de respuesta: activos, pasivos y reactivos.
- Su movilidad interna: estáticos, dinámicos, homeostáticos y probabilísticos.
- Su grado de dependencia: independientes e interdependientes.

En cualquier sistema se puede encontrar cuatro elementos básicos para su funcionamiento:

1. **Entradas o insumos:** abastecen al sistema de lo necesario para cumplir su misión.
2. **Procesamiento:** es la transformación de los insumos.
3. **Salidas o producto:** es el resultado del proceso.
4. **Retroalimentación:** es la respuesta de los sistemas que han recibido como insumo el producto de un sistema previo o la respuesta del medio ambiente. Los sistemas se componen de subsistemas, por ejemplo, el cuerpo humano, que es un sistema y cuenta además con subsistemas circulatorio, respiratorio, nervioso, etc. Un Organismo Social, también es un sistema compuesto a su vez, por otros subsistemas, Por ejemplo, una empresa está compuesta por los subsistemas de finanzas, personal, mercadeo, etc. De igual forma, todo sistema forma parte integral de otro más grande, comúnmente llamado macro-sistema o supra- sistema. Por ejemplo, un árbol es un sistema que forma parte del macro-sistema vegetal, y éste forma parte de la ecología del planeta, y así sucesivamente (Colunga Davila, 2015).

Modelo de Katz Y Kahn

Katz y Kahn desarrollaron un modelo de Administración más amplio y complejo mediante la aplicación de la teoría de sistemas y la teoría de los organismos sociales. Luego compararon las posibilidades de aplicación de las principales corrientes sociológicas y psicológicas en el análisis organizacional, proponiendo que la teoría de los organismos sociales se libere de las restricciones y limitaciones de los enfoques previos y utilice la teoría general de sistemas (Hampton, 2011). Según el modelo propuesto por ellos, el organismo social presenta las siguientes características típicas de un sistema abierto:

- a) El organismo social como sistema abierto
 1. Importación (entradas)

2. Transformación (procesamiento)
 3. Exportación (salida)
 4. Los sistemas como ciclos de eventos que se repiten
 5. Entropía negativa: Los sistemas abiertos necesitan moverse para detener el proceso entrópico para reabastecerse de energía manteniendo indefinidamente su estructura organizacional.
 6. Información como insumo
 7. Estado de equilibrio y homeostasis dinámica: En este sentido, los sistemas abiertos se caracterizan por un estado de equilibrio: existe un flujo continuo de energía del ambiente exterior y una continua exportación de productos del sistema; sin embargo, el cociente de intercambio de energía y las relaciones entre las partes siguen siendo los mismos.
 8. Diferenciación: El organismo social tiende a la multiplicación y elaboración de funciones, lo que le trae también multiplicación de roles y diferenciación interna (Hampton, 2011).
 9. Equifinalidad: El cual plantea que un sistema puede alcanzar, por diversos caminos, el mismo estado final, partiendo de diferentes condiciones iniciales.
 10. Límites o fronteras: El organismo social presenta barreras entre el sistema y el ambiente. Éstos definen el campo de acción del sistema, como también su grado de apertura con relación al ambiente.
- b) Los organismos sociales como una clase de sistema social.- Los organismos sociales constituyen una clase o tipo de sistema social, el cual a su vez se considera una clase de sistema abierto. Como clase especial de sistema abierto, los organismos sociales tienen propiedades que les son peculiares, pero comparten otras propiedades en común con todos los sistemas abiertos. Todos los sistemas sociales, incluidos los organismos sociales, se fundamentan en actividades estandarizadas de una cantidad de individuos. Esas actividades estandarizadas son complementarias o interdependientes con respecto a algún producto con resultado común. Ellas son repetidas, relativamente duraderas y relacionadas en espacio y en tiempo (Hampton, 2011).
- c) Características de primer orden.- Las características de los organismos sociales como sistemas sociales son:

1. Los sistemas sociales, al contrario de las demás estructuras básicas no tiene límites en amplitud. Los sistemas sociales no pueden representarse a través de modelos físicos.
 2. Los sistemas sociales necesitan insumos de producción y de mantenimiento.
 3. Los sistemas sociales son sistemas esencialmente inventados, creados por el hombre e imperfectos: se afirman en actitudes, percepciones, creencias, motivaciones, hábitos y expectativas de los seres humanos.
 4. Los sistemas sociales presentan mayor variabilidad que los sistemas biológicos. Necesitan mecanismos de control para reducir la variabilidad e inestabilidad de las acciones humanas.
 5. Las funciones, normas y valores constituyen los principales componentes del sistema social.
 6. Los organismos sociales representan el desarrollo más claro de un estándar de funciones interrelacionadas que insinúan actividades prescritas o estandarizadas.
 7. El concepto de inclusión parcial. El organismo social utiliza sólo los conocimientos y habilidades de las personas que le son importantes.
 8. Con relación a su ambiente. El funcionamiento organizacional debe estudiarse con respecto a las transacciones continuas desarrolladas con el medio que lo rodea.
- d) Cultura y clima organizacionales.- Toda organización crea su propia cultura o clima, sus propios tabúes, costumbres y usos. El clima o cultura del sistema refleja las normas y valores del sistema formal, así como las disputas internas y externas y el ejercicio de la autoridad dentro del sistema, que se transmiten a los nuevos miembros del grupo.
- e) Dinámica del sistema.- Con el fin de mantenerse, los organismos sociales recurren al uso de mecanismos, establecen normas y valores para estimular las actividades requeridas y dispositivos de autoridad para dirigir el comportamiento organizacional.
- f) Concepto de eficacia organizacional.- Como sistemas abiertos, los organismos sociales sobreviven solamente cuando son capaces de mantener negentropía, es decir, importación bajo todas las formas de cantidades mayores de energía que las que devuelven al ambiente como producto. La eficiencia pretende

incrementos a través de soluciones técnicas y económicas, mientras que la eficacia busca la maximización del rendimiento del organismo social, por medios técnicos y económicos (eficiencia) y por medios políticos (no económicos).

g) El organismo social como un sistema de roles.- Rol es el conjunto de actividades exigidas a un individuo que ocupa una determinada posición en una organización. Por tanto, el organismo social puede considerarse como constituida por roles o por un conjunto de actividades que se espera de los individuos (Hampton, 2011).

Modelos Administrativos Modernos

a) **Modelo Autocrático:** fue el modelo prevaleciente en la Revolución Industrial. Este modelo depende del poder. Quienes ocupan el mando deben poseer poder suficiente para ordenar, lo que significa que el empleado que no cumpla ordenes será sancionado. En un entorno autocrático la orientación apunta a la autoridad oficial formal y la dirección cree saber qué es lo mejor y está convencida que la obligación de los empleados es cumplir órdenes, es decir que estos deben ser dirigidos, persuadidos y empujados a alcanzar cierto nivel de desempeño y limitados a obedecer órdenes. Esta visión deriva en un estricto control de empleados, el modelo autocrático resulto deleznable debido a brutales y agotadoras tareas físicas y condiciones de insalubridad, indigencia y peligro, en estas condiciones autocráticas los empleados se dirigen a su vez a la obediencia al jefe y no al respeto por este. El modelo constituye un medio muy útil para el efectivo cumplimiento del trabajo del método aceptable para la determinación del comportamiento de los administradores. La fuerza combinada de los conocimientos sobre la necesidad de los empleados y de los cambios que ocurren, los valores sociales, dio al reconocimiento que existen mejores maneras de administrar los sistemas organizacionales (Gómez Rondón, 2012).

b) **El Modelo de Custodia:** este depende de los recursos económicos, si una organización carece de recursos suficientes para el ofrecimiento de pensiones y el pago de otras prestaciones le será imposible adoptar este modelo. Entonces el enfoque de custodia da como resultado la dependencia de los empleados respecto al organismo social. En lugar de depender de su jefe los empleados dependen de los organismos sociales. Los empleados que laboran en entornos de custodia adquieren

una preocupación psicológica por sus retribuciones y prestaciones económicas. Como resultado del trato que reciben, tienden a mostrarse satisfechos y por lo tanto mantenerse leales a sus empresas. Su mayor ventaja es que discrimina seguridad y satisfacción a los trabajadores (Álvarez Torres, 2013).

c) **El Modelo De Apoyo:** Tuvo sus orígenes en el principio de las relaciones de apoyo. Se llegó a la conclusión de que un organismo social es un sistema social cuyo elemento más importante es ser trabajador. Los estudios indicaron la importancia de poseer conocimientos de dinámica de grupos y aplicar la supervisión de apoyo. El modelo de apoyo depende del liderazgo en lugar del poder y el dinero. A través del liderazgo la empresa ofrece un ambiente que ayuda a los empleados a crecer y cumplir a favor del organismo social aquello de lo que son capaces. En consecuencia, la orientación de la dirección apunta al apoyo del desempeño laboral de los empleados no al simple apoyo de las prestaciones a los empleados. El resultado psicológico es una sensación de participación e involucramiento en las tareas de organización, éste forma parte del estilo de vida de trabajo de los administradores y en particular de su modo de tratar a los demás. El modelo de apoyo es eficaz tanto para empleados como para administradores y goza aceptación generalizada (Magdalena, 2013).

d) **El Modelo Colegial:** El término colegial alude a un grupo de personas con propósito común, tienden a ser más útil en condiciones de trabajo de lo programado, medios intelectuales, y circunstancias que permiten un amplio margen de maniobra de las labores. Este depende de la generación por parte de la dirección de una sensación de compañerismo con los empleados, el resultado es que estos se sienten útiles y necesarios. Les resultaba fácil aceptar y respetar el papel de estos en el organismo social. En vez de ser vistos como jefes, se consideraban a los administradores como colaboradores. Con esto se persigue crear un estricto de mutualidad en el que cada persona realice sus propias contribuciones y aprecie la de los demás. La orientación se dirigió al trabajo en equipo y la respuesta de los empleados es la responsabilidad y sienten a sí mismo la obligación de cumplir normas de calidad que signifiquen un reconocimiento tanto para su labor como para la compañía. El resultado psicológico del modelo colegial en los empleados es la autodisciplina (Gómez Ceja, 2017).

Modelos Administrativos de Segunda Generación

La evolución de la tecnología, la aparición de nuevos organismos sociales así como la necesidad que origina la aparición de organismos sociales terciarios (empresas on-line, empresas descentralizadas, empresas multi-objetivos, empresas globalizadas, etc.) ha originado la aparición de nuevos modelos administrativos basados muchos ellos en la conjunción de técnicas para optimizar el uso de los recursos y el uso de tecnología en las actividades orientadas en la búsqueda de los objetivos del organismo social (Lazzaro, 2015).

a) Modelo Basado en Reingeniería de Procesos: una herramienta para el mejoramiento de los procesos en una empresa es la Reingeniería de Procesos lo cual significa, empezar de nuevo. No significa tratar de sobrevivir con lo que ya existe ni hacer cambios incrementales que dejen intactas las estructuras básicas. No se trata de remendar nada, de hacer componendas en el sistema existente para que funcione mejor. Significa abandonar procedimientos establecidos hace mucho tiempo y examinar otra vez desprevénidamente el trabajo que se requiere para crear el producto o servicio de una compañía y entregarle algo de valor al cliente. Rediseñar una compañía significa echar a un lado sistemas viejos y empezar e inventar una manera mejor de hacer el trabajo. Una definición más formal de reingeniería de procesos es la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez. Los objetivos generales que persigue una reingeniería de procesos son:

- Mayores beneficios económicos.
- Mayor satisfacción del cliente.
- Mayor satisfacción del personal: debido a una mejor definición de procesos.
- Mayor conocimiento y control de procesos.
- Conseguir un mejor flujo de información y materiales.
- Disminución de los tiempos de proceso del producto o servicio (Lazzaro, 2015).

b) Modelo Basado en la Gerencia de Proyectos (Administración por Proyectos): gerencia de proyectos es la disciplina de organizar y administrar los recursos, de forma tal que un proyecto dado sea terminado completamente dentro

de las restricciones de alcance, tiempo y coste planteados a su inicio. Dada la naturaleza única de un proyecto, en contraste con los procesos u operaciones de una organización, administrar un proyecto requiere de una filosofía distinta, así como de habilidades y competencias específicas. De allí la necesidad de la disciplina Gerencia de Proyectos. La gerencia de proyectos implica ejecutar una serie de actividades, que consumen recursos como tiempo, dinero, gente, materiales, energía, comunicación (entre otros) para lograr unos objetivos pre-definidos. La gerencia de proyectos provee un marco que permite cumplir con los objetivos de la organización usando un proceso estructurado y controlado. Esencialmente, comprende una serie de técnicas, herramientas y metodologías que permiten al gerente y su equipo llevar a cabo un proyecto que:

- Satisfaga las necesidades del cliente
- Se mantenga dentro de los límites presupuestarios.
- Sea culminado a tiempo.
- Traiga beneficios a la empresa (Rodríguez Valencia, 2012).

c) **Modelo Six Sigma (Modelo 6- Σ):** popularizado por Motorola, como filosofía, método de administración y herramienta para mejorar el desempeño, aumentar la rentabilidad e incrementar la satisfacción del cliente; muchas organizaciones alrededor del mundo están dirigiendo su atención a Six Sigma. Six Sigma nació como riguroso método orientado a la información, para resolver problemas y mejorar los procesos, que se concentra en lo que es más importante para los clientes, dando como resultado un mejor desempeño y mayor rentabilidad. En la década de 1980 para responder a la creciente cantidad de quejas de su fuerza de ventas a causa de los reclamos de garantía por productos defectuosos y la presión cada vez mayor que les imponía la competencia. El objetivo principal de Six Sigma es lograr un desempeño perfecto, cero defectos, donde lo que se entiende por defecto es cualquier cosa que ocasione la insatisfacción del cliente. En consecuencia, muchas maneras tradicionales de medir el éxito simplemente no se aplican. Los clientes no juzgan el desempeño de una empresa basándose en un promedio, sino en cada transacción individual. La metodología consiste en 5 fases: Definir, Medir, Analizar, Mejorar y Controlar, y su abreviatura más común es DMAMC (Pungitore, 2017).

- Definir: Identificar, evaluar y seleccionar proyectos, preparar la misión, seleccionar y lanzar el equipo.
- Medir: Consiste en la caracterización del proceso o procesos afectados, estudiando su funcionamiento/capacidad actual para satisfacer los requerimientos clave de los clientes de dicho proceso. En esta fase, se documentan los posibles modos de fallo y sus efectos al tiempo que se elaboran las primeras teorías sobre las causas de mal funcionamiento.
- Analizar: Se realiza el plan de recogida de datos y a continuación se procede al análisis de los mismos con el ánimo de establecer y determinar las pocas causas vitales del fallo del proceso.
- Mejorar: Es esta la fase en la que se determinan e implantan las soluciones para que el proceso alcance los resultados esperados.
- Controlar: Consiste en diseñar y documentar los mecanismos necesarios para asegurar que lo conseguido se mantenga una vez que el equipo del proyecto Seis Sigma haya implantado los cambios (Pungitore, 2017).

d) Modelo de Administración Estratégica: basado también en el modelo general de gestión de calidad y mejora continua. Está basado fundamentalmente en la planificación estratégica de largo plazo como forma de definir las metas parciales dentro del horizonte de planificación, como metas de corto plazo integradas y acopladas entre sí, de modo que su aseguramiento otorgue, al final, el alcance de las metas estratégicas de largo plazo definidas el principio. El modelo está basado en la definición de una visión, como forma de definir la posición y estado del organismo social en un futuro definido (horizonte). La concepción de esa visión, como forma de definir el estado ideal deseado, no es figurativo y si el modelo es estrictamente adoptado, presupone que el organismo social alcanzará inevitablemente los objetivos estratégicos trazados, y deberá definir su actuación en base a planes operativos anuales que busquen alcanzar metas parciales de modo que, al final, las metas principales se hayan alcanzado (Vilches Vivancos & Sarmiento González, 2016).

Administración Turística

Definición y concepto de Administración Turística

Martín I. (2014) define la administración turística como la forma de manejar los

recursos naturales y/o artificiales de un lugar de manera óptima dando un equilibrio y cuidado de los mismos, lo cual proporciona un bienestar económico a los involucrados, como son trabajadores y empresarios, además que los visitantes llevan como recompensa el conocimiento del lugar que se visita (p.24).

La administración turística es un negocio en el cual se involucran las personas, ya que está elaborado para ofrecer los servicios que ellos mismos necesitan, para existir es aquí donde se debe trabajar con un buen liderazgo gerencial, en el aprovechamiento y la conservación de los recursos naturales y/o artificiales de un lugar, de manera óptima y lograr un equilibrio y cuidado del mismo, para así alcanzar los objetivos establecidos en un empresa turística, y lograr la satisfacción de los visitantes (Sánchez Feito, 2015).

Importancia de la Administración Turística

La importancia en la administración turística radica en el aprovechamiento de los recursos y su conservación. Aplicando metodologías establecidas y aportando nuestra intuición como administradores para alcanzar los objetivos establecidos. Realizando buenas prácticas que incrementen el turismo, favoreciendo la actividad económica regional e incrementando la entrada de divisas al país. La importancia que tiene las empresas prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista (Martín Rojo, 2014).

Importancia de la Administración Turística y Hotelera:

Para el buen desarrollo del Turismo se hace necesario de especializar y utilizar todo el recurso humano posible, con el fin de brindar un servicio de alta calidad y así obtener reconocimiento por esto.

El Turismo es una actividad de gran importancia económica global, que requiere de diversas áreas productivas como la Agricultura, la Construcción Fabricación y de los Sectores Públicos y Privados, para así proporcionar bienes y servicios para el disfrute de los turistas.

Hay que destacar que en nuestro país el turismo no es solo el responsable de proporcionarnos grandes ganancias económicas y sociales, si no que sea encargado de unir a las familias, comunidades y de dar a conocer al mundo entero que somos un país como cualquier otro, que posee ventajas y desventajas al

visitarnos. Pero que cada día que pasa está luchando para mejorar, con el fin de asegurarle a los turistas y a la sociedad en general un excelente servicio (Navarro, Recepción hotelera y atención al cliente, 2016).

Hospitalidad

La hospitalidad es una virtud o cualidad que consiste en tratar bien, con amabilidad, al prójimo. El término, cuyo origen se halla en el latín *hospitalitas*, contempla la asistencia y la atención de todo aquel que necesita algo. Por ejemplo: “El cantante agradeció la hospitalidad de sus admiradores, quienes hicieron que se sintiera como en su casa”, “¿Cómo vas a dejar que tu primo duerma en la calle? ¿Dónde está tu hospitalidad?”, “Gracias por la cena y por tu hospitalidad, Clara” (Solis, 2012).

En la antigüedad, la hospitalidad era una de las virtudes más valoradas. Por eso las personas consideraban que era un deber o una obligación ser amable con los desconocidos, los viajeros o las personas extranjeras. En ciertas culturas árabes y orientales aún se mantiene la importancia de la hospitalidad, a diferencia de lo que ocurre en las sociedades occidentales, donde las muestras desinteresadas de caridad son más comunes en el campo y los pequeños pueblos. La complejidad del mundo moderno, de todas maneras, hace que la hospitalidad suela canalizarse a través de entidades u organizaciones no gubernamentales (Crouch & Ritchie, 2014).

Otras acepciones

La noción de hospitalidad, en otros sentidos, puede vincularse a la idea de banquete. Un banquete es una comida o una fiesta que se realiza con motivo de celebración, para agasajar u homenajear a alguien. El anfitrión, por lo tanto, es hospitalario con quien es el protagonista del homenaje.

Servicio

Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

El servicio ofrecido dentro de la industria de la hospitalidad es fundamental para las necesidades y preferencias del consumidor puesto que de ahí se derivan las experiencias tanto positivas como negativas dentro de algún hotel, de modo que logra o no la satisfacción del cliente. El servicio debe cubrir las necesidades del huésped con respeto y de manera inmediata por medio de acciones, actitudes y

conductas (Reyes Ponce, 2012)

Tipo de Servicio y características

Existen diferentes categorías que pueden dividir al servicio de acuerdo a la situación que se presente. Para Bravo (2014) menciona las siguientes categorías:

- **Servicio de industrias y compañías:** donde las empresas ofrecen el producto principal como servicio.
- **Servicio como producto:** productos que el cliente considera y paga por el servicio.
- **Servicio al cliente:** un servicio adicional al producto principal y no se cobra.
- **Servicio derivado:** servicios complementarios al producto servido.

Las características de los servicios cuentan con cuatro aspectos, mismos que los hacen únicos y relevantes. Bravo (2014) manifiesta que los servicios son intangibles, ya que los servicios son acciones más que objetos, por lo que no se pueden ni ver, ni sentir, ni degustar ni tocar. Además, son heterogéneos, ya que son producidos por personas, ningún servicio será exactamente igual; son simultáneos, en el momento que se producen y se consumen, por último, son perecederos, ya que el servicio no se puede revender o regresar. El servicio es una herramienta fundamental para mejorar la calidad del hotel, ya que no están limitados, se pueden realizar múltiples actividades con ellos de manera eficiente, responsable y adecuada, y de tal modo generar utilidades que representarán un crecimiento importante para el hotel (p77).

Satisfacción del cliente

La existencia y crecimiento de los negocios, incluyendo los hoteles, depende de la relación que se tenga ya sea exitosa o no con los huéspedes (Navarro, 2016).

Para Navarro (2016) el funcionamiento correcto de los servicios que son percibidos por los huéspedes, puede ser mayores que las expectativas, dando así un resultado positivo: la satisfacción; o pueden ser menores que las expectativas, dando un resultado negativo: el desconecto o insatisfacción (p.67).

El manejo adecuado de la satisfacción permite que se tenga un mejor posicionamiento dentro del mercado a nivel competitivo (Carl , 2016). Debido a esto es importante que se entiendan a la perfección los factores que llevan a la

satisfacción del cliente, ya que conlleva consecuentemente al incremento de posicionamiento en el mercado, la rentabilidad, aumenta la comunicación de boca en boca positivamente y la retención de los clientes (Tschohl, 2011)

La hospitalidad en los diferentes procesos del Turismo.

El proceso del Turismo comienza desde la decisión de realizar un viaje hasta que el turista regresa a su residencia habitual, en este proceso se ven involucradas un grupo de entidades que van a proveer al visitante de todos los servicios que requiere. Es importante tomar en consideración que a pesar de que el origen del término ubica la hospitalidad solo en las entidades de alojamiento y restauración, la hospitalidad no puede ponerse de manifiesto en entidades vinculadas solo al proceso de restauración y alojamiento. Hacer sentir a la persona bien, no es solo responsabilidad de la camarera o el dependiente gastronómico, en una Agencia de Información también se deben tomar en cuenta elementos relacionados con el buen trato la cortesía, el respeto.

El Turista puede llegar al prestatario del servicio a través de intermediarios y siempre debe primara en esta relación la cortesía y el respeto. Incluso en la Intermediación no tradicional (la Infomediación); puesto que los mensajes que son dirigidos al turista deben ser concebidos desde el punto de vista de que van dirigidos a seres humanos y que este debe llegar mostrando hacía ellos la mayor humanización posible del proceso, no como la utilización fría de un recurso informático (Aguiar Quintana, 2012).

Elementos que reflejan la hospitalidad en el turismo.

Los libros de turismo incluyen en la hospitalidad la cortesía y la amabilidad en el trato que los residentes en un lugar dan a los forasteros. Según Dávila (2012) es importante delimitar cuales pueden ser aquellas palabras que reflejan la hospitalidad en el turismo en cualquier etapa del proceso turístico.

Acogida Grata: expresión relajada y sonriente del que recibe, palabras amables de bienvenida: Pase que no solo no nos molesta, sino que le estamos muy agradecidos por habernos escogido.

Amabilidad: la frase oportuna en el momento oportuno, el detalle oportuno en el

momento oportuno, mirar a los ojos del cliente.

Ambiente acogedor: el saludo nada más entrar, plantas naturales, flores, temperatura adecuada, iluminación, luz natural, personal bien uniformado presentable, decoración apropiada, preguntas para saber sus deseos más inmediatos.

Ambiente Cálido: palabras amables de bienvenida, ayuda desde la entrada,

Amistad: El cliente es un amigo al que respetamos, valoramos y le damos lo mejor de nosotros mismos.

3

Anfitrión: nos sentimos felices de ser anfitrión de nuestros clientes, y los recibimos y tratamos con afecto y alegría.

Atención individualizada: Buenos días, encantado de verle de nuevo Sr. .enseguida el paso Doña...., déjeme que le ayude, le hemos preparado, como siempre, su habitación...

Calidad: Satisfacción de los clientes a la llegada, durante la estancia y la salida. "Tal como me lo esperaba, qué bien me siento"

Comodidad: espacios, mobiliario, equipos y dotaciones diseñadas, fabricados o realizados para el servicio que va a prestar. Una silla cómoda, un colchón que permite el descanso, una habitación que no ahogue, una almohada que no produzca dolor de cabeza.

Compartir: Queremos ofrecerle lo mejor de nuestras instalaciones y de nosotros mismos.

Comprensión: póngase en su lugar, practique la empatía y será más fácil entender al cliente y sus necesidades.

Conoce usted su nombre: nuestros clientes tienen nombres y apellidos, debemos conocerlos y utilizarlo cuando nos dirigimos a ellos, se sienten mejor.

Detalles: pequeñas cosas en el momento oportuno: un caramelo, una flor, una bebida, un periódico, una buena almohada, una luz para leer cómodamente.

Disponibilidad: siempre dispuestos a atenderle, no nos molesta, estamos para servirle.

Eficacia / eficiencia: no se preocupe, nosotros se lo solucionamos ahora mismo, se lo envío con la camarera. El equipaje ya está en su habitación.

Entorno: lo que me rodea me agrada, nada me desentona.

3

Esmero: todo dispuesto, limpio, reluciente y ordenado (Dávila,2012).

Familiaridad: atienda al cliente relajado. Procure que se sienta como en su casa. Aplique pequeñas dosis de familiaridad que le hagan sentirse a gusto, seguro y confiado.

Fidelidad: hay que ser fieles a los clientes, ellos confían en nosotros.

Generosidad: tenemos el placer de ofrecerle una bebida en nuestro bar. Hoy, tenemos el gusto de que se aloje en la suite. Me agradaría invitarle el próximo fin de semana a usted y a su familia.

Gratitud: Nos solucionaron rápidamente el problema del coche, enseguida vino el médico y nos atendió.

Honradez: le damos lo mejor al precio justo. Sí, tenemos la habitación que usted quiere. Hoy se puede acoger a este descuento.

Huésped: Nuestro cliente es nuestro huésped, es un invitado que recibimos en nuestra su-casa.

Información: el restaurante cierra..., si necesita...lo encontrará....en...., a partir de las... serviremos el desayuno.

Libertad para el cliente: siéntase como en su casa, solo nos interesa lo que usted quiere que nos interese, estamos pendiente de usted, pero usted no se da cuenta.

No abrumar: no atosigar, no presionar, no saber más, dejar que se sienta tranquilo.

Nostalgia: que amables fueron, que bien nos atendieron, volveremos.

Paciencia: el cliente puede ser pesado, puede estar constantemente preguntando, puede querer que lo atiendan rápido, que le cambien de habitación 3 veces, hay que tener paciencia, nuestra misión es la Hospitalidad (Dávila, 2012).

Profesionalidad: Formación, actitudes, cultura de empresa, saber decir, saber hacer: Sin profesionalidad a l hospitalidad siempre le faltará una pauta.

Rapidez: Después de registrarme, cuando llego a la habitación ya tengo el equipaje... Cuando llamo a la recepción, al momento contestan... No han tardado ni 15 minutos en servirme el desayuno... He pedido la cuanta y me la han entregado al instante.

Receptividad: siempre buena disposición para las peticiones o sugerencias de los clientes.

Respeto: el cliente siempre es Señor o Señora, esta es la línea divisoria. Lo que nos gusta a nosotros no tiene por qué agradarle.

Responsabilidad: no se preocupe, nosotros nos encargamos de..., le ruego que nos disculpe, nos hemos equivocado, pero les felicitaremos...

Seguridad: tranquilidad, confianza como en casa, no se preocupe por su descanso.

Sencillez: expresarse con palabras sencillas, no utilizar el argot profesional que al cliente no le interesa. Buenos días señor, en que podemos ayudarle, el hotel está lleno, pero le proporcionaremos una habitación en otro muy cercano.

Simpatía: expresión alegre, palabras que reflejan confianza, actitud afectuosa y respetuosa, sencillez en el hablar, cordialidad, tono jovial que haga la comunicación más fácil.

Solidaridad: el cliente llega cansado, tiene problemas, no reservó habitación y el hotel está lleno. Practicar la empatía y ofrecerle todo el apoyo posible (Dávila, Miguel, 2012).

Los hoteles

Según Culler (2011) define a los hoteles como establecimientos que cobran cierta tarifa por proporcionar facilidades de alojamiento y alimentos a personas que se encuentran temporalmente fuera de casa. Los hoteles, cuentan con cinco elementos importantes que son utilizados para definir y diferenciar a cada uno con los de la competencia: servicio, alojamiento, decoración, tarifas y segmento de mercado. Existe una gran cantidad de tipos de hoteles de acuerdo a los distintos viajeros y de su disposición por pagar algunos de los elementos mencionados anteriormente. Debido a esta diversidad, existen ciertas clasificaciones de hoteles, mismos que ayudan a incrementar la demanda de cada uno de ellos, de acuerdo a las necesidades de los clientes (Culler, 2011)

Clasificación de hoteles

Además de la certificación que se les da a los hoteles, se les otorga una clasificación, mismas que surgen de acuerdo a las necesidades o requerimientos del viajero. Según Getino (2012) los hoteles se clasifican en: hoteles de servicio completo, servicio limitado, hoteles de estancia prolongada, hoteles de convenciones y congresos, resorts y tiempo compartido, éstas surgen de acuerdo a las necesidades o requerimientos del viajero.

Hoteles de servicio completo Según Jafari (2015), los hoteles de servicio completo

ofrecen una amplia variedad de servicios y facilidades para sus huéspedes donde les permiten disfrutar de todas las instalaciones que incluyen spas, gimnasios, canchas de tenis, albercas, además de restaurantes de diferentes tipos de cocina y espacios para realizar eventos. Las tarifas de este tipo de hoteles varían ampliamente, desde los que ofrecen precios muy económicos hasta los extremadamente caros, por lo que se identifican tres segmentos de mercado: clase media, exclusivos y de lujo. Los hoteles de servicio completo reciben en gran proporción clientes locales que hacen uso de sus restaurantes y salones para eventos como juntas, reuniones, congresos, bodas, fiestas, entre otros, representando así una gran porción de los ingresos anuales de alimentos y bebidas (Jafari, 2015).

Hoteles de servicio limitado Los hoteles de servicio limitado, se desarrollaron como el resultado de la gran demanda de los consumidores, a principios del siglo XXI fue el segmento de la industria de la hospitalidad con mayor y más rápido crecimiento (Culler, 2011). De acuerdo a Crouch (2014) los hoteles constan de habitaciones sencillas, con las amenidades básicas y suelen incluir un desayuno continental. Hay cuatro características que identifican a ésta categoría que incluyen el tamaño, sean parte de una cadena que en su mayoría lo son, las tarifas por habitación y los tipos de servicios que ofrecen. Además, que los hoteles de servicio limitado se pueden dividir según Dávila (2012) en económico, de precio medio y exclusivo. El tipo de huéspedes que mayormente reciben son familias y viajeros de negocios que llegan en auto o avión y personas de mayor edad viajando en grupo en autobús. Tradicionalmente los huéspedes se han clasificado como grupo o individuales, los grupos son diez o más habitaciones que comparten características en común y los individuales brindan información demográfica para identificar el tipo de personas que se hospedan en el hotel (Dávila, Miguel, 2012).

Hoteles de estancia prolongada Los hoteles de estancia prolongada son un concepto que fue desarrollado por Jack DeBoer y Marriott Corporation al crear la marca Residence In en 1980. El segmento representa actualmente el 10 por ciento del mercado de la industria de la hospitalidad (Culler, 2011). Estos hoteles consisten

en habitaciones o suites diseñadas para estancias durante un largo periodo de tiempo, con una amplia variedad de amenidades que no se encuentran en otras propiedades (Crouch & Ritchie, 2014). El objetivo de los hoteles de estancia prolongada es ofrecer un ambiente adecuado para ejecutivos de negocios, visitantes y familias que tienen pensado establecerse en un lugar por un tiempo prolongado. Este ambiente se logra con la arquitectura del interior y exterior de la construcción, diseño de las habitaciones y el nivel de servicios brindados por los trabajadores del hotel (Getino, 2012).

Hoteles de convenciones y congresos Una convención es la reunión de personas que comparten intereses de negocios, profesionales o sociales. Se caracteriza por reuniones, exhibiciones y actividades relacionadas a ese interés, que les permiten relacionarse entre sí (Díaz, 2016). Los hoteles de convenciones son propiedades grandes que comúnmente cuentan con 400 habitaciones o más, proveen facilidades y servicios que en conjunto llenan las necesidades de reuniones de grupos grandes y asociaciones al igual que de ferias y exposiciones. Cuentan con salones grandes, teniendo disponibilidad para adaptarse a diferentes tamaños de grupos, salas de juntas directivas, restaurantes extensos para las comidas de los participantes, facilidades de banquetes y servicio a la habitación (Jafari, 2015). Es importante que estas instalaciones se mantengan actualizadas en todos los sentidos, tanto en instalaciones como en servicios, ya que la tecnología de vanguardia es lo que distingue a estos hoteles de su competencia.

Resorts Los resorts cuentan entre 200 y 500 habitaciones, además de un número de restaurantes desde informales hasta formales. Son hoteles que cuentan con diferentes actividades de recreación para sus huéspedes, pueden ser actividades de entretenimiento o relacionadas a la salud. El hecho de tener todo tipo de facilidades a su alcance, invita a los huéspedes a permanecer dentro del hotel la mayor parte del tiempo de su estancia. Cambios en la economía han forzado a los resorts a prolongar sus operaciones más allá de las tradicionales temporadas de verano e invierno a operar todo el año. Se valen de contratos con grupos y de paquetes con tarifas bajas atrayendo huéspedes en las temporadas bajas (Martín Rojo, 2014).

Tiempo compartido Muchos de los resorts convierten toda o una parte de su propiedad en tiempo compartido o son construidos especialmente para este propósito y están dirigidos a huéspedes que regresan con frecuencia a ese lugar. El concepto consiste en el derecho de tener la habitación por unas semanas específicas del año durante un periodo de tiempo. En resumen, es la compra de semanas de vacaciones futuras por cierto número de años, donde el dueño legalmente puede vender, traspasar, rentar, donar o heredar. En cuanto el tiempo del contrato expira, el derecho sobre el espacio regresa a los dueños del resort (Dávila, Miguel, 2012).

Fundamentación Teórica Variable Dependiente

Estructura General

Turismo – Definición

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina *tornus* que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al turismo. Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico. o sea, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un tour a determinado destino.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. El turismo según la definición de la OMT 1994, se entiende el “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por otros motivos lucrativos” (Organización Mundial del Turismo OMT, 2017).

“El Turismo es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma, etcétera, y por lo tanto su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria” (Díaz, 2016).

Clasificación del Turismo

Según Cabarcos (2014) el turismo se clasifica de acuerdo al siguiente detalle:

Turismo de Negocios El turismo de negocios es aquel que depende de la actividad mercantil, el cual no es afectado por las estaciones turísticas. Los hombres de negocios llegan durante todo el año, generalmente, a las grandes ciudades que son los lugares propicios para su actividad. Si el turismo de negocios es bien atendido por los operadores del turismo, el país o los operadores conseguirían una clientela fija.

Turismo Deportivo. Es aquel tipo de turismo que se realiza con una finalidad deportiva, ya sea para practicarlo o para presenciar estas actividades. Es un tipo de turismo de larga permanencia, debido a que los turistas llegan antes del evento y salen después de este en la mayoría de casos, así como también visitan otros países que se encuentran en la ruta de regreso a su lugar de origen.

Turismo de Aventura. Es aquel que se desarrolla, generalmente en regiones selváticas, como las regiones del Amazonas, Peten, Chiapas, etc. Es un tipo de turismo muy rentable, ya que al hombre le ha interesado siempre lo desconocido, especialmente, regiones que posean algún tipo de leyenda, lo que atrae para el desarrollo de actividades que comprometen aventuras a granel.

Turismo Religioso. Cuando el objetivo principal del viaje es cumplir una promesa, acudir a una peregrinación o romería a lugares que ya gozan de prestigio dentro del campo de la fe, se le denomina turismo religioso. Este turismo es de baja permanencia y de gastos muy reducidos, pues la índole del mismo, no permite establecer un programa de desarrollo de diversiones (Cabarcos, 2014).

Turismo Cultural. De los estudios de mercados turísticos se ha podido determinar que este tipo de turismo es de baja permanencia y tiene gran elasticidad al poderse complementar con otros tipos de turismo. El turismo cultural corresponde a aquella corriente de visitantes que miran museos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos.

Turismo Científico. Permanece al mismo campo que el cultural, pero desde otro punto de vista de mercados es su cara opuesta. Es de más larga permanencia, la edad de los visitantes es mayor y no se deja mezclar con otros turismos. Este lo componen visitantes de alta preparación intelectual.

Turismo Gastronómico. Es aquel tipo de turismo en el que las personas viajan para deleitarse con los buenos platos de la cocina internacional.

Turismo Familiar y de amigos. Es el segmento de mercado en el que los grupos familiares se visitan o estrechan vínculos con motivo de alguna celebración, ya sea navidad, día de gracias, visitar parientes lejanos, etc., el cual no tiene incidencia en el alojamiento, pero si en el desarrollo del mercado artesanal (Cabarcos, 2014).

Turista

“Un turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico” (Dávila, Miguel, 2012). Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista.

Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más. Todo individuo que se moviliza de un lugar a otro es considerado viajero. Entre la figura de viajero podemos distinguir al poto al visitante de los otros viajeros. Es visitante el que viaja a un lugar fuera de su entorno habitual y no responde a una actividad remunerada en el destino por residentes.

Entre los visitantes podemos distinguir a los turistas y a los excursionistas, y la única característica que los diferencia es si pernoctan o no en el destino. El carácter lucrativo no es determinante para la clasificación de la actividad como de turismo. De hecho, el turismo de negocios es lucrativo para el individuo considerado turista, y no por ello deja de ser considerado como tal, ni de realizar actividades turísticas (Bravo, 2014).

Para la identificación del entorno habitual se considera la frecuencia con que se viaja a determinada localidad o región, y la distancia entre el origen y el destino.

Sin embargo, frecuencia y distancia no son conceptos exhaustivos, siendo todavía difusos.

Expectativas del Turista

“Las expectativas, son las esperanzas que los turistas tienen por conseguir algo” (Crouch & Ritchie, 2014). Las expectativas de los turistas se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma entidad prestadora de servicios turísticos, acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de atenciones anteriores. • Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores. En la parte que depende de la entidad, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas (Crouch & Ritchie, 2014).

Si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes turistas; pero si son muy altas, los turistas se sentirán decepcionados luego de haber adquirido un servicio. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del turista no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas de los turistas, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los turistas para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la entidad puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el turista promedio espera, para animarse a comprar (Crouch & Ritchie, 2014).

Turismo Sostenible

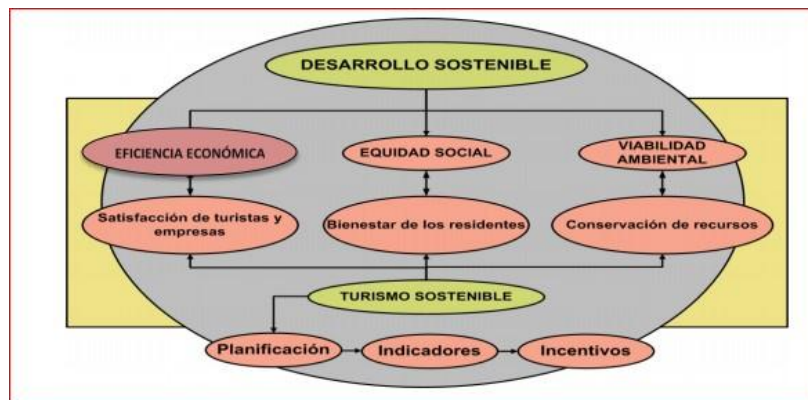
Definición

El desarrollo del turismo comunitario es una tarea que corresponde al Estado y a los gobiernos locales mediante acuerdos de colaboración permanente que aborden especialmente el tema de la inversión pública (Aramberri, 2011).

El turismo es un importante incentivo para el desarrollo local. Este sector en auge permite dinamizar las actividades económicas tradicionales, por lo tanto la responsabilidad que tiene el municipio, como ente público es coadyuvar al desarrollo de las comunidades rurales (Cañada & Gascòn, 2016)

Política Sostenible

Políticas de Sostenibilidad (González & León, 2010) Argumenta que “El turismo sostenible es el paradigma que agrupa y da sentido al conjunto de preocupaciones y respuestas que nacen de la interacción entre esta actividad humana, la conservación del medio ambiente, y el desarrollo de las sociedades humanas” (García Téllez, 2016).



Fuente: (García Téllez, 2016)

En la política de sostenibilidad incluye políticas como: Políticas del entorno natural. Políticas del entorno cultural. Políticas del entorno económico.

Recursos Turísticos

Los recursos son aquellos **elementos con potencial turístico** que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en *stock* (en español: conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización); son “materia prima” para las atracciones.

Es decir, se debe tomar en cuenta que el recurso turístico es el elemento básico para poder desarrollar un destino con atractivo turístico y diferenciarse de la competencia; es alrededor de estos que se pueden crear servicios como: hoteles,

restaurantes, centros de diversión, entre otros.

Los recursos turísticos, en la mayoría de las ocasiones terminan por constituir el elemento principal que motiva el desplazamiento de los turistas, esencialmente por ocio. Es de suma importancia un correcto análisis del potencial de aprovechamiento que tienen estos recursos a fin de que se haga buen uso de ellos y no se “exploten” de sobre manera, ya que la gran mayoría pueden sufrir daños permanentes (Navarro, 2016).

Clasificación de los recursos turísticos

Ana García Silberman, geógrafa mexicana, en un trabajo titulado: “Clasificación de los Recursos Turísticos”, dividió, precisamente los recursos turísticos en dos grandes grupos: recursos naturales y recursos culturales (forma más aceptada de clasificación).

Otra manera en que clasificó los recursos turísticos fue en (1) renovables: recurso que se restaura de manera natural; (2) permanentes: requieren un adecuado aprovechamiento y conservación para evitar su destrucción; y (3) creables: son aprovechados por lapsos de tiempo y aunque no se destruyen, pueden perder interés de acuerdo al momento que se utilicen (Organización Mundial del Turismo OMT, 2017).

a. Recursos naturales

Son aquellos creados por la naturaleza, cuyas características propias hacen viable que sean visitados por turistas. No pueden ser creados por el hombre, pero si pueden ser modificados. De estos se desprenden 3: geomorfológicos, biogeográficos y Mixtos (Jafari, 2015).

Geomorfológicos: Formados por la acción de la naturaleza durante la evolución del planeta y se dividen de acuerdo a la región en que se encuentra localizados:

- Litorales (playas, islas).
- Lagunas y depósitos de agua.
- Corrientes de agua (grutas, cenotes, manantiales).
- Volcanismo (cráteres, *geisers*).

- Relieves (montañas, planicies, dunas) (Jafari, 2015).

Biogeográficos: Manifestaciones de vida sobre la tierra; flora y fauna.

- Agrupaciones vegetales (selvas, bosques, arboles, campo de flores).
- Agrupaciones animales (especies raras, agrupaciones de coral, zonas de caza o pesca).

Mixtos: Combinación de los anteriores; por ejemplo, montañas y bosques, llanuras y estepas, paisajes submarinos, oasis y desiertos, etc.

b. Recursos culturales

Son los elementos donde interviene o ha intervenido la mano del hombre en el paso del tiempo. A diferencia de los naturales, estos son creados por el hombre y pueden ser históricos o contemporáneas. Se dividen en: atractivos históricos, contemporáneos no comerciales y contemporáneos comerciales.

Atractivos históricos: son manifestaciones culturales que se transmiten de generación en generación, requieren de prácticas de restauración y conservación para que puedan subsistir. Según Ana García Silberman, su aprovechamiento requiere campañas publicitarias que promuevan el turismo hacia ellos.

- Vestigios prehispánicos.
- Arquitectura no moderna.
- Construcciones y sitios históricos
- Regiones de interés etnográfico (fiestas, folklore).

Atractivos contemporáneos no comerciales: se crean con un fin cultural o de servicio y no de atracción; además que son fáciles de reconocer.

- Obras artísticas.
- Salas de conferencias y congresos.
- Instituciones de enseñanza.
- Museos y pinturas murales.
- Zoológicos (Wallingre & Villa, 2014).

Atractivos contemporáneos comerciales: son temporales, creados con un fin específico (normalmente para atraer visitantes y ofrecerles distracción y

esparcimiento); con el paso del tiempo requieren modernizarse).

- Parques de diversiones.
- Espectáculos (teatros, estadios deportivos, cine).
- Exposiciones nacionales e internacionales
- Comercios y mercados.
- Centros de salud (Wallingre & Villa, 2014).

2.3. HIPÓTESIS

El modelo administrativo de hospitalidad influye en el desarrollo turístico del Cantón Cevallos.

2.4. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente:

Modelo administrativo de hospitalidad

2.4.2. Variable Dependiente:

Desarrollo Turístico del Cantón Cevallos

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

Para esta investigación se aplica dos enfoques: el cuantitativo y cualitativo, según (Gutiérrez, 2014), hace referencia en:

“Que el enfoque Cuantitativo: se trata del estudio del análisis de datos numéricos, a través de la estadística, para dar solución a preguntas de investigación o para refutar o verificar una hipótesis.

Y el Enfoque Cualitativo: es el estudio de métodos de recolección de datos de tipo descriptivo y de observaciones para descubrir de manera discursiva categorías conceptuales.”

3.2. Modalidad básica de la investigación

La investigación de campo que se realiza, se encuentra basada en dos modalidades específicas de investigación, debido a que la investigación se realiza en el lugar de los hechos, la misma que servirá para obtener evidencia suficiente para verificar el problema investigado.

3.2.1. Investigación de Campo

Según (Naghi, M. 2005, p.94) en su obra sobre “Metodología de la Investigación” menciona que:

La investigación de campo se refiere a un estudio experimental en una situación real, en donde una o más variables independientes estarán sujetas a manipulación

bajo estricto control de otras variables de control. Esto es relativo hasta donde permita la relación de estudio. Durante el trabajo de campo quien realiza la entrevista clasifica durante la misma las respuestas, los hechos aceptados en el cuestionario, el protocolo de observación en categorías determinadas de antemano.

3.2.2. Bibliográfica

Para Romero nos menciona que se caracteriza la investigación bibliográfica porque: “se emplea predominantemente los registros y gráficos como fuente de información. Generalmente se identifica con el mapeo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos, por lo que se le asocia normalmente con la información archivista y bibliográfica.”

Esta servirá para analizar las investigaciones que se hayan hecho en otras o en las mismas entidades, con el propósito de realizar un correcto desarrollo de la investigación manteniendo una documentación verídica que ayude al procesamiento y análisis de cada una de las variables del problema.

3.3. NIVELES DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Asociación de Variables

Es correlacionar (Mendoza, 2009), dice que “En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación. Es conveniente tener en cuenta que esta no significa que entre los valores existan relaciones de causalidad, pues éstas se determinan por otros criterios que, además de la covariación, hay que tener en cuenta.”

3.3.2. Investigación Descriptiva

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son

meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Mendenhall, 2011)

3.4. POBLACIÓN

3.4.1. Población

Según (Icart, M. Fuentelsaz, C. & Pulpón, A. 2006, p. 55) indica que es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita.

3.4.2. Muestra

Según (Icart, M. Fuentelsaz, C. & Pulpón, A. 2006, p. 55) indica que “la muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población”.

La muestra con la que se trabajará constituirá los propietarios de los establecimientos de hospedaje y los clientes y/o turistas

Cuadro 1: Población

POBLACIÓN	NÚMERO	%
PROPIETARIOS	40	100%
TURISTAS QUE VISITAN EL CANTÓN	2350	100%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Paúl Peralta

La información de los turistas se obtiene del ministerio de turismo con corte a febrero del 2018, se calculará la muestra de los turistas aplicando la fórmula de muestreo para poblaciones finitas:

$$N= 2350$$

$$k = 1.66$$

$$e = 6\% = 0.06$$

$$p, q = 0.5$$

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

$$n = \frac{1.66^2 * 0.5 * 0.5 * 2350}{(0.6^2(2350-1)) + 1.66^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1618.9}{9.15}$$

n= 177 personas

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A continuación, se detalla las preguntas básicas que se debe realizar para emprender la recolección de información:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Lograr los objetivos sugeridos de la investigación y poder comprobar por medio de las encuestas.
¿De qué personas u objetos?	De los establecimientos de hospedaje del cantón
¿Sobre qué aspectos?	Modelo administrativo de hospitalidad Desarrollo del Cantón
¿Quién? ¿Quiénes?	La investigadora
¿Cuándo?	Año 2018
¿Dónde?	Ambato – Cantón Cevallos

¿Cuántas veces?	Las necesarias
¿Qué técnicas de recolección?	Hoja de observación, cuestionario
¿Con qué?	Cuestionarios,

Elaborado por: Paúl Peralta

3.6.TÉCNICAS O INSTRUMENTO

Para esta investigación se usó las técnicas; como la observación, la misma que se utilizara en el lugar de los hechos y las encuestadas que fueron dirigidas a los habitantes del cantón Cevallos.

3.7.PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Plan para el procesamiento de la información

- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de la información recogida contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de recolección en ciertos casos individuales para corregir fallas de ejecución de la encuesta.
- Tabulación de la información recogida.
- Interpretación cualitativa de la información

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados con apoyo en el marco teórico.
- Comprobación de la hipótesis o pregunta directriz.
- Elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de la encuesta Género.

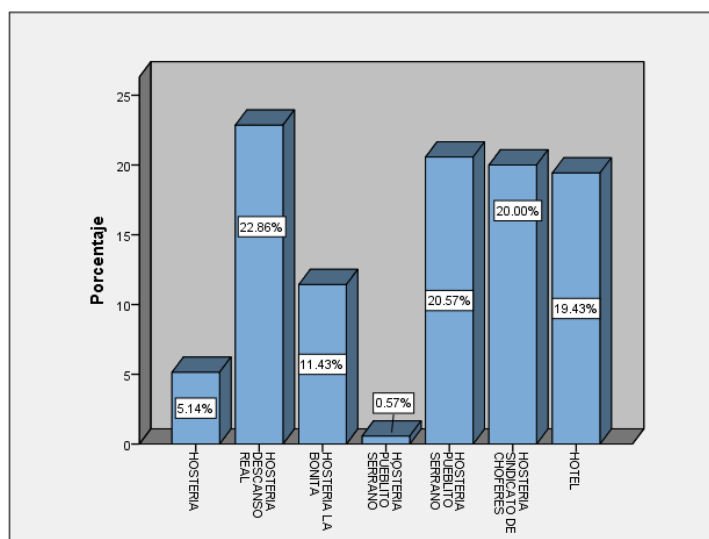
¿Cuál es su género?

Tabla 1: Género de los clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	104	59.4	59.4	59.4
	FEMENINO	71	40.6	40.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Ilustración 2: Genero de los clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes clientes; el 59.4% de clientes son de sexo masculino y un 40.6% son del sexo femenino.

PREGUNTA 2

¿Nombre de la empresa que visita?

Tabla 2: Nombre de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	9	5,1	5,1	5,1
HOSTERÍA HOSTERIA DESCANSO REAL	40	22,9	22,9	28,0
HOSTERÍA LA BONITA	20	11,4	11,4	39,4
HOSTERÍA	37	21,1	21,1	60,6
PUEBLITO SERRANO HOSTERÍA SINDICATO DE CHOFERES	35	20,0	20,0	80,6
HOTEL	34	19,4	19,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

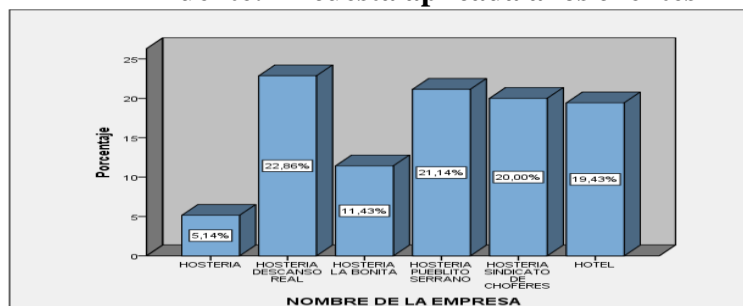


Ilustración 3: Nombre de la empresa

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

La encuesta realizada a diferentes clientes señala que el 22.86% han visitado la Hostería Descanso Real, el 21.14% ha visitado la Hostería Pueblito Serrano, el 20% ha visitado la Hostería del Sindicato de Choferes, el 11.43% ha visitado la Hostería La Bonita pero un 19.43% ha visitado un Hotel y un 5.14% ha visitado otra Hostería.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada a los turistas que visitan nuestros establecimientos del cantón Cevallos un 22.86% tenemos visitantes que frecuentan la hostería descanso real.

REGUNTA 3

¿Visita Cevallos con Frecuencia?:

Tabla 3: Visita Cevallos con frecuencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	105	60,0	60,0	60,0
NO	70	40,0	40,0	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

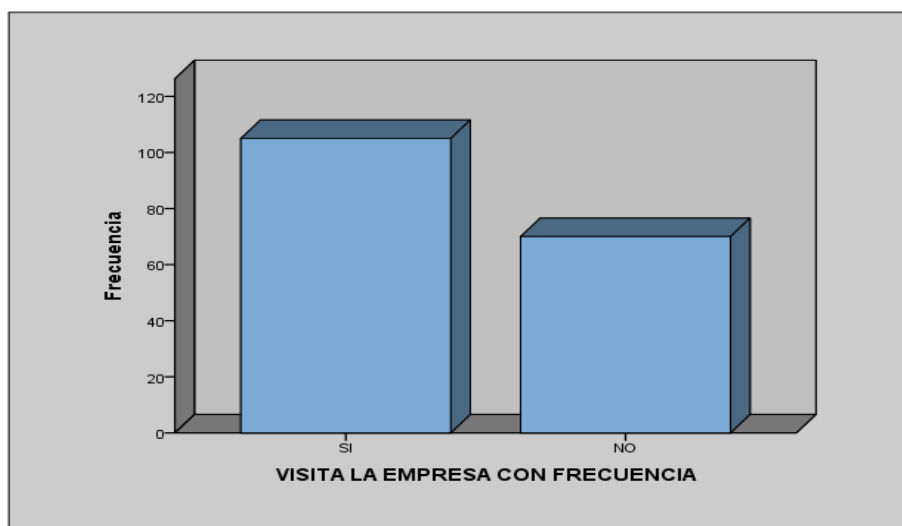


Ilustración 4: Visita Cevallos con frecuencia Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes clientes; el 60% visitan frecuentemente Cevallos pero un 40% lo visita a menudo

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos en un 60% frecuenta nuestros complejos turísticos.

PREGUNTA 4

¿Con quién viaja usted con frecuencia?

Tabla 4: Con quién viaja.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido SOLO	33	18.9	18.9	18.9
CON FAMILIA	69	39.4	39.4	58.3
CON AMIGOS	22	12.6	12.6	70.9
EN PAREJA	51	29.1	29.1	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

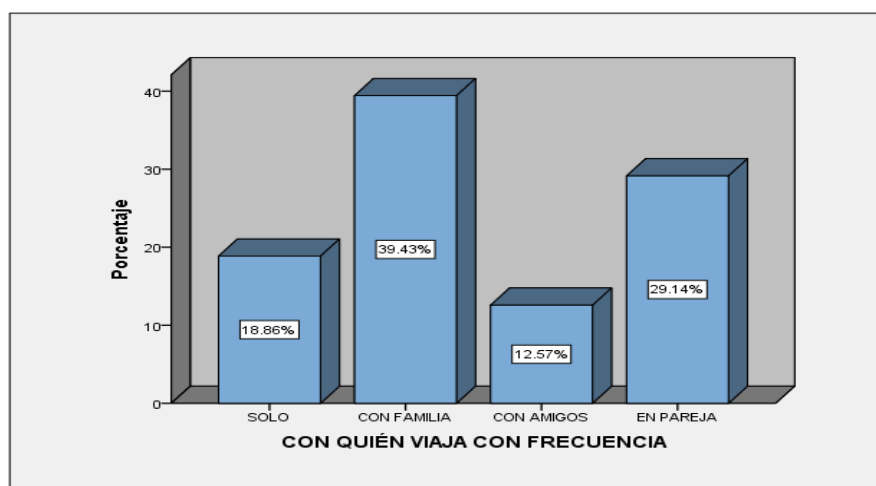


Ilustración 5: ¿Con quién viaja? Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

La encuesta realiza a diferentes clientes señalan que el 39.43% viajan frecuentemente con su familia, el 29.14% con su pareja, el 18.86 solo y el 12.57% con amigos.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan el cantón Cevallos es un 39.43% de turistas que frecuentan con su familia es los establecimientos turísticos.

PREGUNTA 5

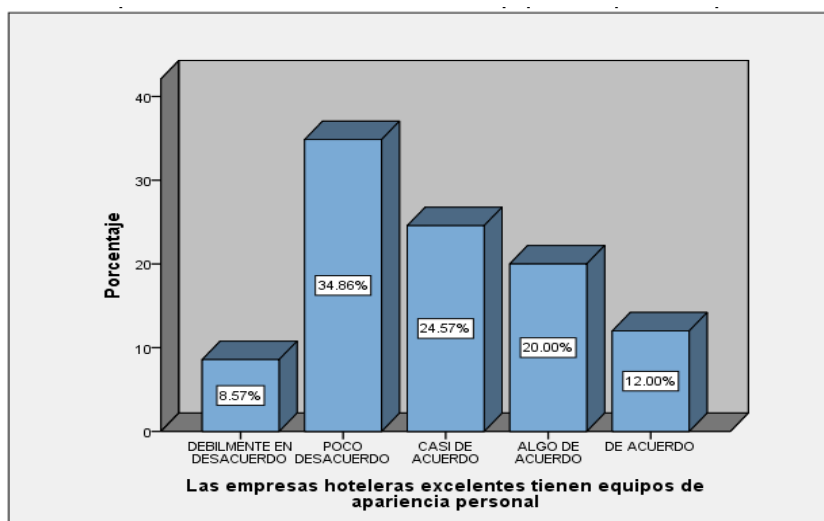
¿Las empresas hoteleras excelentes tienen equipos de apariencia personal?

Tabla 5: Tienen equipos de apariencia personal.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	15	8.6	8.6	8.6
POCO DESACUERDO	61	34.9	34.9	43.4
CASI DE ACUERDO	43	24.6	24.6	68.0
ALGO DE ACUERDO	35	20.0	20.0	88.0
DE ACUERDO	21	12.0	12.0	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Ilustración 6: Tiene equipos de apariencia personal



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Con respecto a los equipos que posee la empresa; el 12% están de acuerdo con los equipos, el 20% están algo de acuerdo, el 24.57% están casi de acuerdo pero un 34.86% están poco desacuerdo con los equipos y un 8.57% están débilmente en desacuerdo.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos del cantón Cevallos 34.86% están de acuerdo con los equipos q cuentan los sitios turísticos.

PREGUNTA 6

¿Las instalaciones físicas de las empresas son visualmente atractivas?

Tabla 6: Instalaciones Físicas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	3	1.7	1.7	1.7
POCO DESACUERDO	52	29.7	29.7	31.4
CASI DE ACUERDO	18	10.3	10.3	41.7
ALGO DE ACUERDO	44	25.1	25.1	66.9
DE ACUERDO	58	33.1	33.1	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

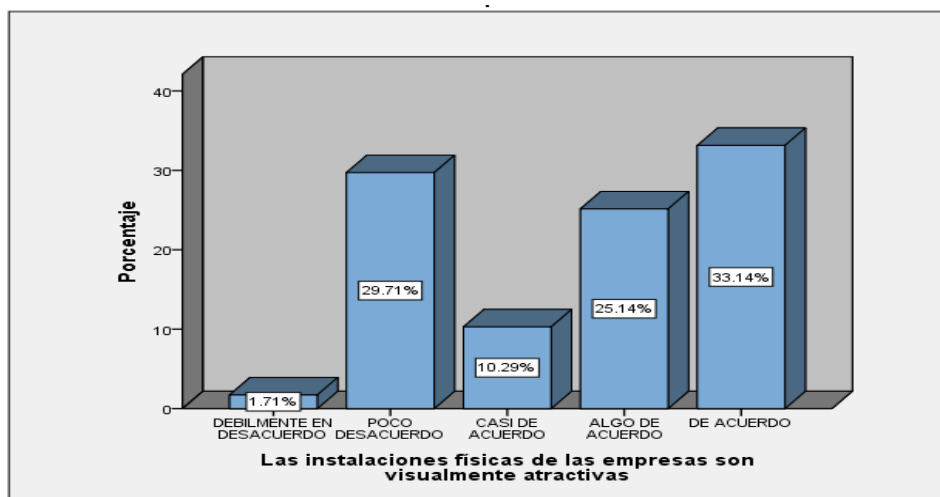


Ilustración 7: Instalaciones Físicas

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Con respecto a las instalaciones físicas de la empresa; el 33.14% están de acuerdo con las instalaciones físicas, el 25.14% están algo de acuerdo, el 10.29% están casi de acuerdo pero un 29.71% están poco desacuerdo con las instalaciones y un 1.71% están débilmente en desacuerdo.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada a la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos es un 29.71% están satisfechas con las instalaciones.

PREGUNTA 7

¿Los empleados de las empresas tienen apariencia pulcra?

Tabla 7: Los empleados tienen apariencia pulcra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido POCO DESACUERDO	48	27.4	27.4	27.4
CASI DE ACUERDO	44	25.1	25.1	52.6
ALGO DE ACUERDO	27	15.4	15.4	68.0
DE ACUERDO	56	32.0	32.0	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

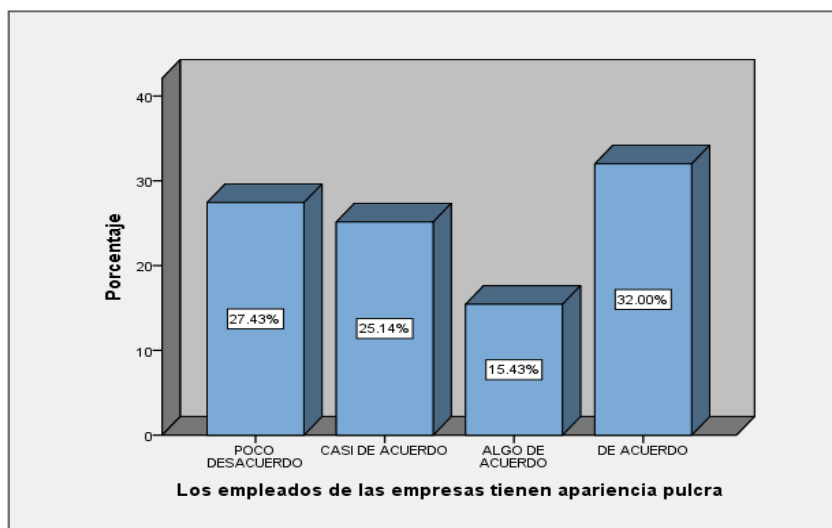


Ilustración 8: Los empleados tienen apariencia pulcra

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Con respecto a la apariencia que tienen los empleados de la empresa; el 32% están de acuerdo que es pulcra, el 15.43% están algo de acuerdo, el 25.14% están casi de acuerdo pero un 27.43% están poco desacuerdo con la apariencia del empleado.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 27.43% los empleados tienen apariencia pulcra.

PREGUNTA 8

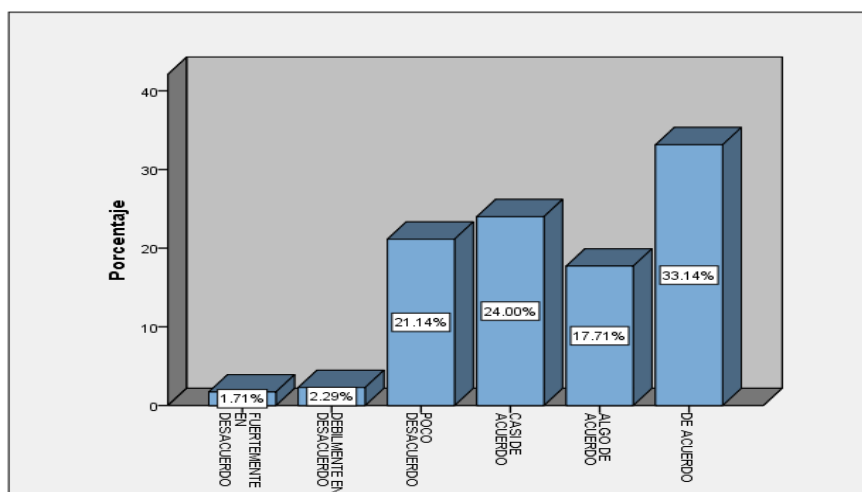
¿Los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos?

Tabla 8: Los materiales son visualmente atractivos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido FUERTEMENTE EN DESACUERDO	3	1.7	1.7	1.7
DÉBILMENTE EN DESACUERDO	4	2.3	2.3	4.0
POCO DESACUERDO	37	21.1	21.1	25.1
CASI DE ACUERDO	42	24.0	24.0	49.1
ALGO DE ACUERDO	31	17.7	17.7	66.9
DE ACUERDO	58	33.1	33.1	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Ilustración 9: Los materiales son visualmente atractivos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Con respecto a los materiales que posee las empresas; el 33.14% están de acuerdo que son visualmente atractivos, el 17.71% están algo de acuerdo, el 24% están casi de acuerdo, el 21.14% están poco de acuerdo pero el 2.29% están débilmente en desacuerdo y el 1.71% están fuertemente en desacuerdo.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 24% los sitios son visualmente atractivos.

PREGUNTA 9

¿Cuándo las empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?

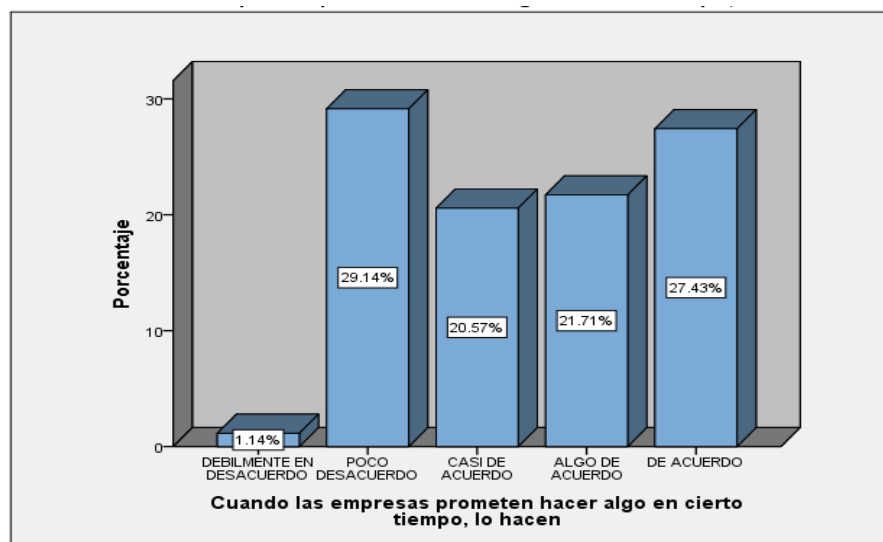
Tabla 9: Cumplen lo prometido en el tiempo determinado.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	2	1.1	1.1	1.1
POCO DESACUERDO	51	29.1	29.1	30.3
CASI DE ACUERDO	36	20.6	20.6	50.9
ALGO DE ACUERDO	38	21.7	21.7	72.6
DE ACUERDO	48	27.4	27.4	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Ilustración 10: Cumplen lo prometido en el tiempo determinado

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes



Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes clientes de dichas empresas; el 27.43% están de acuerdo de que cumplen lo prometido en el tiempo determinado, el 21.71% están algo de acuerdo, el 20.57% están casi de acuerdo pero un 29.14% están en poco desacuerdo y un 1.14% están débilmente en desacuerdo.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 29.14% cumple lo que el turista pide.

PREGUNTA 10

¿Cuando un cliente tiene problemas, las empresas muestran un sincero interés en solucionarlo?

Tabla 10: Resolver problemas de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	1	.6	.6	.6
POCO DESACUERDO	53	30.3	30.3	30.9
CASI DE ACUERDO	40	22.9	22.9	53.7
ALGO DE ACUERDO	40	22.9	22.9	76.6
DE ACUERDO	40	22.9	22.9	99.4
FUERTEMENTE DE ACUERDO	1	.6	.6	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

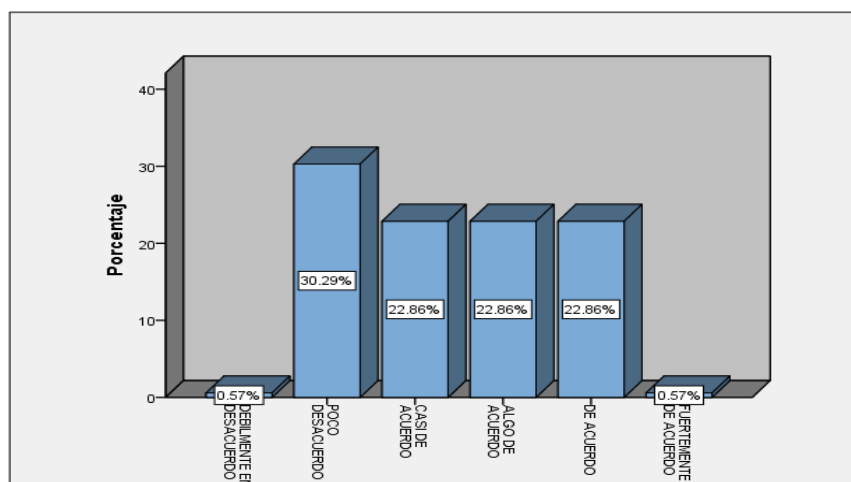


Ilustración 11: Resolver problemas de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

La encuesta realizada a diferentes clientes señala que el 22.86% están de acuerdo de que la empresa resuelve los problemas que posee el cliente, pero un 30.29% señalan que están en poco desacuerdo en que la empresa resuelve todos los problemas que tiene el cliente.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 30.29% los empleados de la empresa no resuelven los problemas que tiene el cliente.

PREGUNTA 11

¿Las empresas realizan bien el servicio la primera vez?

Tabla 11: Realiza el servicio bien.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	1	.6	.6	.6
POCO DESACUERDO	47	26.9	26.9	27.4
CASI DE ACUERDO	33	18.9	18.9	46.3
ALGO DE ACUERDO	40	22.9	22.9	69.1
DE ACUERDO	54	30.9	30.9	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

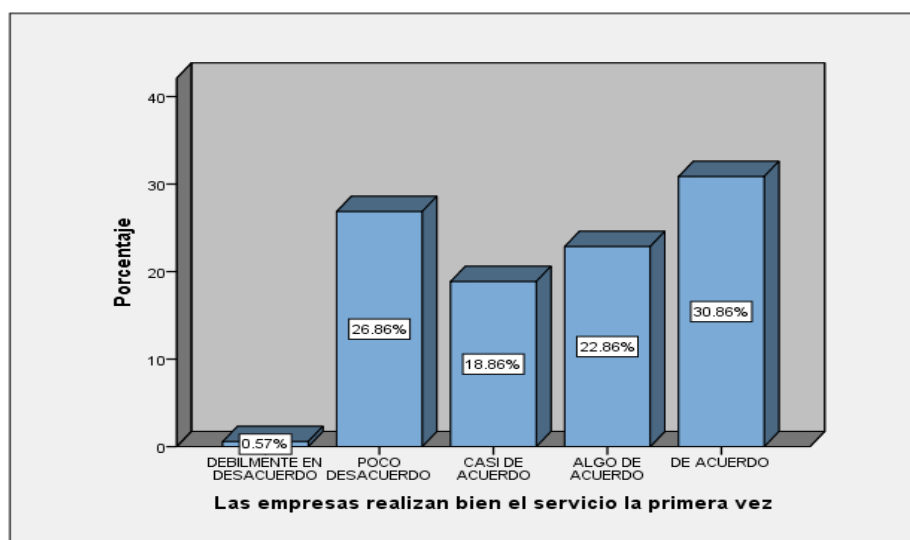


Ilustración 12: Realiza el servicio bien

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes clientes; el 30.86% están de acuerdo de que la empresa realiza bien el servicio la primera vez, 22.86% están algo de acuerdo, el 18.86% están casi de acuerdo, pero un 26.86% están poco desacuerdo.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 30.86% las empresas realizan un buen servicio hacia sus visitantes.

PREGUNTA 12

¿Las empresas concluyen el servicio en el tiempo prometido?

Tabla 12: Cumple con el servicio en el tiempo prometido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	8	4.6	4.6	4.6
POCO DESACUERDO	50	28.6	28.6	33.1
CASI DE ACUERDO	30	17.1	17.1	50.3
ALGO DE ACUERDO	28	16.0	16.0	66.3
DE ACUERDO	59	33.7	33.7	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

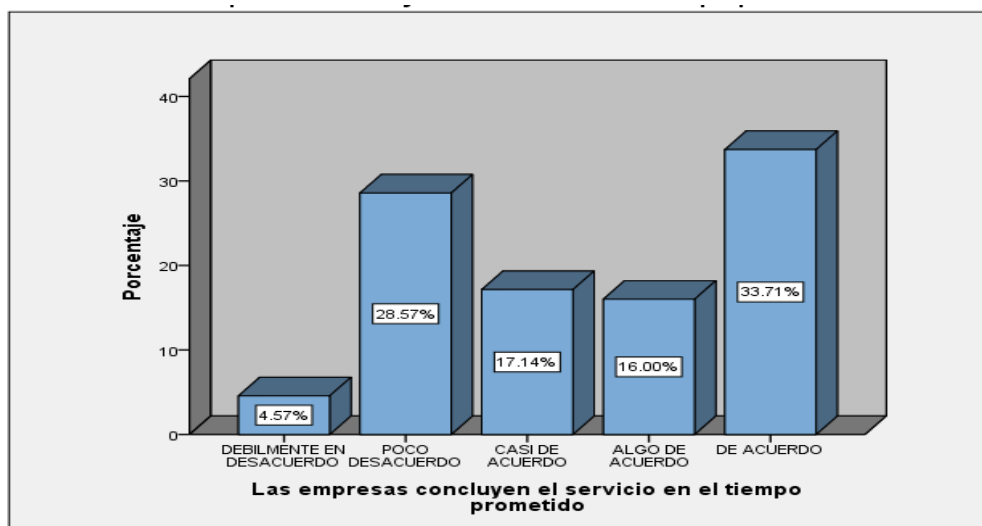


Ilustración 13: Cumple con el servicio en el tiempo prometido

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Con respecto al servicio otorgado por la empresa; el 33.71% de clientes señalan que están de acuerdo de que la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, el 16% están algo de acuerdo, el 17.14% están casi de acuerdo, pero el 28.57% están poco desacuerdo y el 4.57% están débilmente en desacuerdo.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos del cantón Cevallos dicen que un 33.71% las empresas concluyen el servicio en el tiempo adecuado.

PREGUNTA 13

¿Las empresas insisten en mantener registros exentos de errores?

Tabla 13: Registro exentos de errores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	4	2.3	2.3	2.3
POCO DESACUERDO	40	22.9	22.9	25.1
CASI DE ACUERDO	49	28.0	28.0	53.1
ALGO DE ACUERDO	52	29.7	29.7	82.9
DE ACUERDO	30	17.1	17.1	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

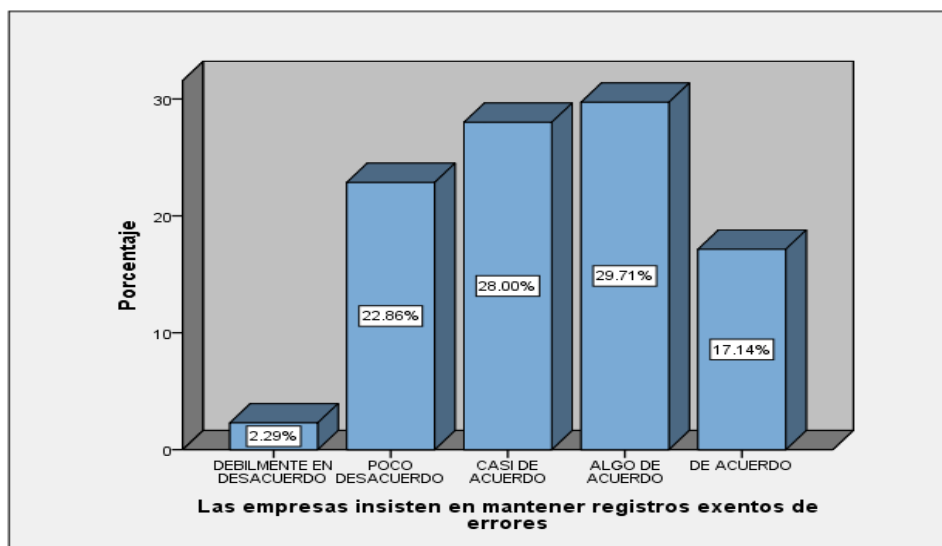


Ilustración 14: Registro exentos de errores

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes clientes, el 17.14% están de acuerdo de que la empresa insista en mantener registros, el 29.71% están algo de acuerdo, el 28% están casi de acuerdo, pero un 22.86% están poco desacuerdo y un 2.29% están débilmente en desacuerdo.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 29.71% la empresa están algo exento de errores.

PREGUNTA 14

¿Los empleados de las empresas comunican a los clientes cuando concluirán la realización del servicio?

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	4	2.3	2.3	2.3
POCO DESACUERDO	44	25.1	25.1	27.4
CASI DE ACUERDO	44	25.1	25.1	52.6
ALGO DE ACUERDO	52	29.7	29.7	82.3
DE ACUERDO	29	16.6	16.6	98.9
FUERTEMENTE DE ACUERDO	2	1.1	1.1	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Tabla 14: Comunican cuando concluye el servicio cuando concluye el servicio

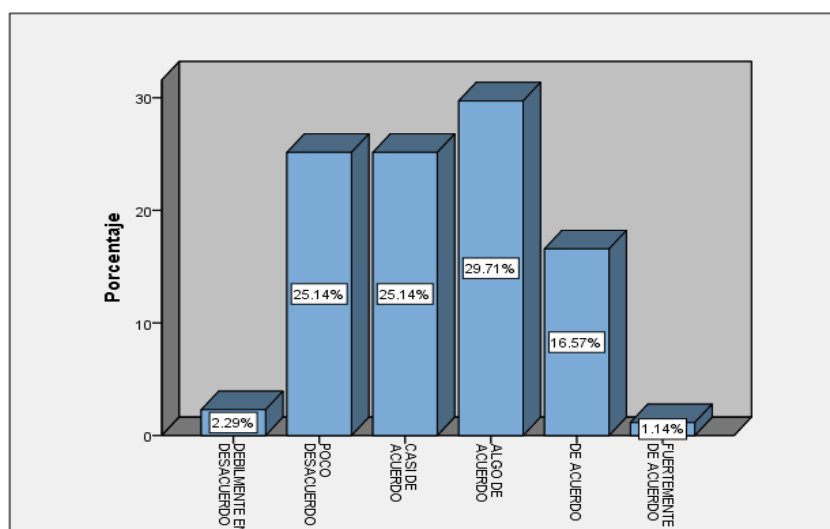


Ilustración 15: Comunican Fuente:

Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes clientes; el 16.57% están de acuerdo de que los empleados den a conocer cuando finalizan el servicio otorgado, 29.71% están algo de acuerdo, el 25.14% están casi de acuerdo, pero un 25.14% están poco desacuerdo y un 2.29% están débilmente en desacuerdo.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 25.14% la empresa concluirá con los servicios.

PREGUNTA 15

¿Los empleados ofrecen servicio rápido a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	5	2.9	2.9	2.9
POCO DESACUERDO	44	25.1	25.1	28.0
CASI DE ACUERDO	42	24.0	24.0	52.0
ALGO DE ACUERDO	31	17.7	17.7	69.7
DE ACUERDO	48	27.4	27.4	97.1
FUERTEMENTE DE ACUERDO	5	2.9	2.9	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 15: Servicio otorgado

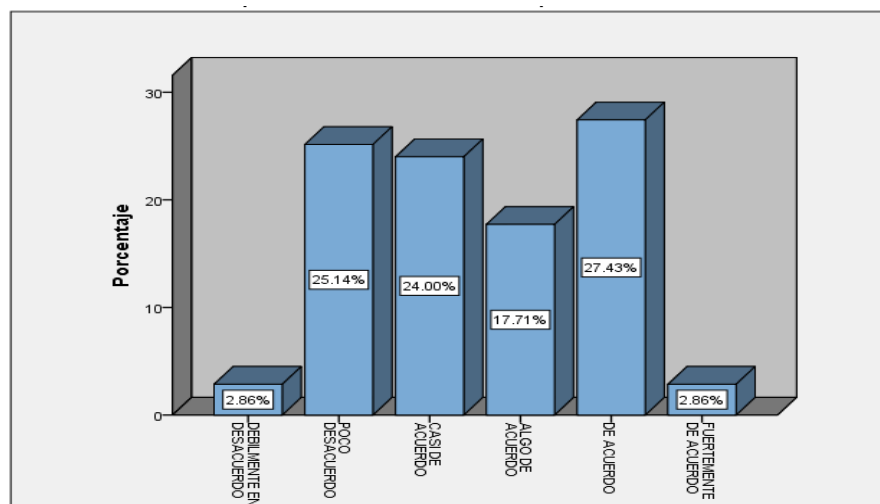


Ilustración 16: Servicio otorgado

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Con respecto al servicio otorgado por los empleados, el 27.43% están de acuerdo de que el servicio es rápido, el 17.71% están algo de acuerdo, el 24% están casi de acuerdo, pero un 25.14% están en poco desacuerdo.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 27.43% los empleados otorgan los servicios más rápidos.

PREGUNTA 16

¿Los empleados siempre están dispuestos ayudar a los demás?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	2	1.1	1.1	1.1
POCO DESACUERDO	25	14.3	14.3	15.4
CASI DE ACUERDO	62	35.4	35.4	50.9
ALGO DE ACUERDO	33	18.9	18.9	69.7
DE ACUERDO	44	25.1	25.1	94.9
FUERTEMENTE DE ACUERDO	9	5.1	5.1	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 16: Los empleados están dispuestos ayudar

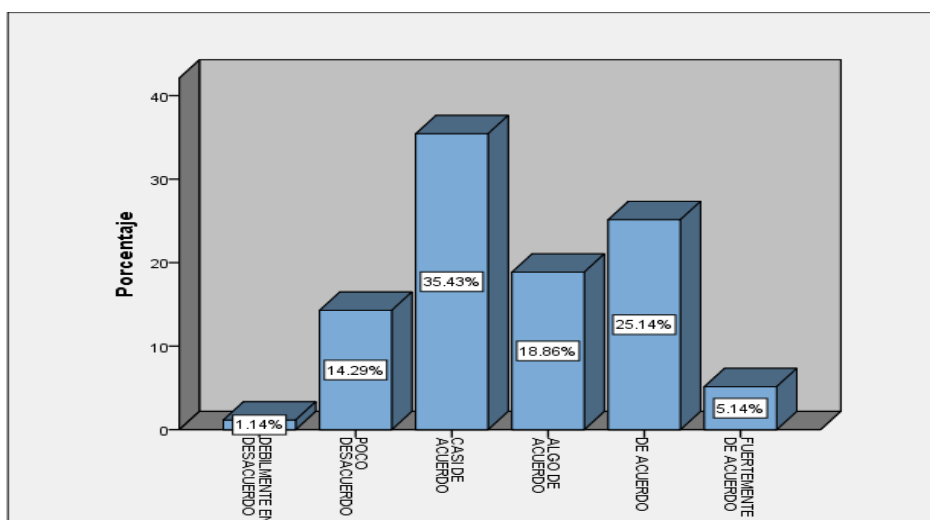


Ilustración 17: Los empleados están dispuestos ayudar

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes clientes; el 5.14% están fuertemente de acuerdo de que los empleados siempre están dispuestos para ayudar a los demás, el 25.14% están de acuerdo, el 18.86% están algo de acuerdo, el 35.43% están casi de acuerdo, pero in 14.29% están poco desacuerdo.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos cantón Cevallos dicen que un 35.43% los empleados están dispuestos ayudar a los turistas .

PREGUNTA 17

¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	2	1.1	1.1	1.1
POCO DESACUERDO	40	22.9	22.9	24.0
CASI DE ACUERDO	23	13.1	13.1	37.1
ALGO DE ACUERDO	59	33.7	33.7	70.9
DE ACUERDO	41	23.4	23.4	94.3
FUERTEMENTE DE ACUERDO	10	5.7	5.7	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 17: Los empleados están demasiado ocupados

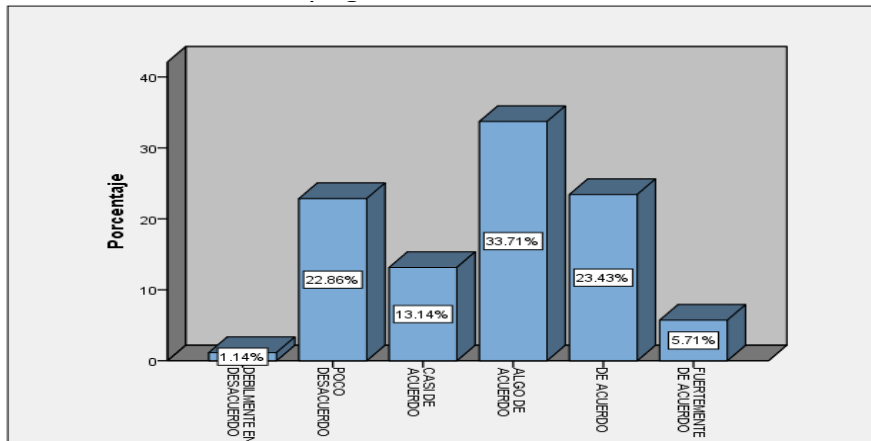


Ilustración 18: Los empleados están demasiado ocupados

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

La encuesta realizada a diferentes clientes señalan que el 5.71% están fuertemente de acuerdo de que los empleados no están demasiado ocupados, el 23.43% está de acuerdo, el 33.71% están algo de acuerdo, el 13.14% están casi de acuerdo pero un 22.86% están en poco desacuerdo y un 1.14% están débilmente en desacuerdo.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 35.71% los empleados están demasiados ocupados.

PREGUNTA 18

¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido FUERTEMENTE EN DESACUERDO	1	.6	.6	.6
DÉBILMENTE EN DESACUERDO	2	1.1	1.1	1.7
POCO DESACUERDO	30	17.1	17.1	18.9
CASI DE ACUERDO	53	30.3	30.3	49.1
ALGO DE ACUERDO	49	28.0	28.0	77.1
DE ACUERDO	33	18.9	18.9	96.0
FUERTEMENTE DE ACUERDO	7	4.0	4.0	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 18: Comportamiento de empleados

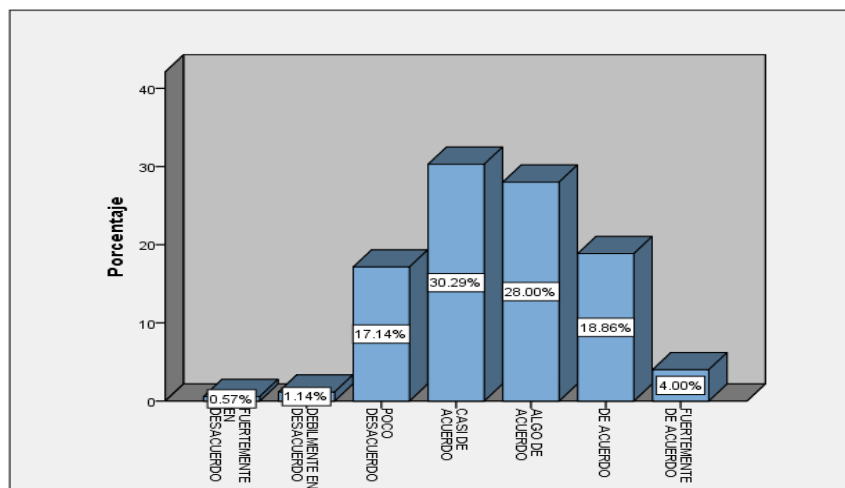


Ilustración 19: Comportamiento de empleados

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Con respecto al comportamiento de los empleados, el 4% están fuertemente de acuerdo de que el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes, el 30.29% están casi de acuerdo pero el 17.14% están poco en desacuerdo del comportamiento de los empleados.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 30.29% los empleados transmiten cofinancia hacia los clientes en los diferentes sitios turísticos.

PREGUNTA 19

¿Los clientes se sienten seguros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	2	1.1	1.1	1.1
POCO DESACUERDO	4	2.3	2.3	3.4
CASI DE ACUERDO	56	32.0	32.0	35.4
ALGO DE ACUERDO	39	22.3	22.3	57.7
DE ACUERDO	68	38.9	38.9	96.6
FUERTEMENTE DE ACUERDO	6	3.4	3.4	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 19: Los clientes se sienten seguros

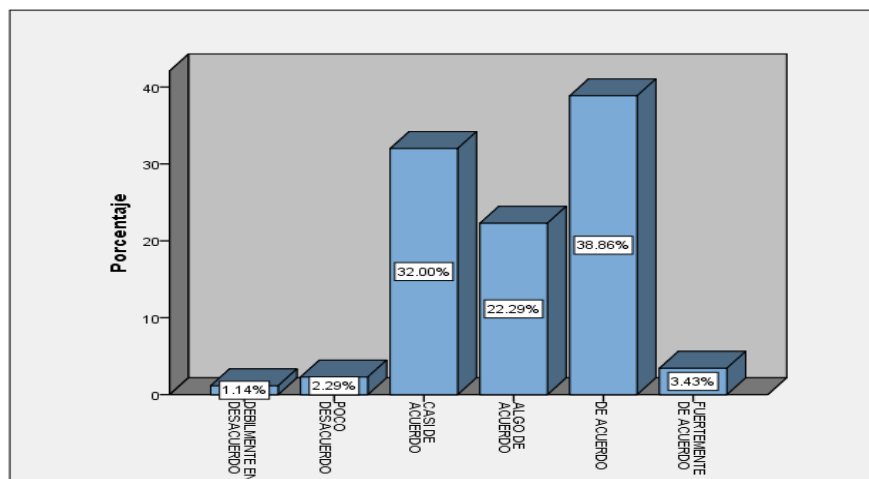


Ilustración 20: Los clientes se sienten seguros

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes clientes; el 3.34% están fuertemente de acuerdo de que se sienten seguros, el 38.56% están de acuerdo, el 22.29% están algo de acuerdo, el 32% están casi de acuerdo pero un 2.29% están poco desacuerdo y un 1.14% están débilmente en desacuerdo.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada a la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del Cevallos dicen que un 32% los turistas se sienten seguros.

PREGUNTA 20

¿Los empleados siempre son amables?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	3	1,7	1,7	1,7
POCO DESACUERDO	18	10,3	10,3	12,0
CASI DE ACUERDO	39	22,3	22,3	34,3
ALGO DE ACUERDO	50	28,6	28,6	62,9
DE ACUERDO	48	27,4	27,4	90,3
FUERTEMENTE DE ACUERDO	17	9,7	9,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 20: Los empleados siempre son amables

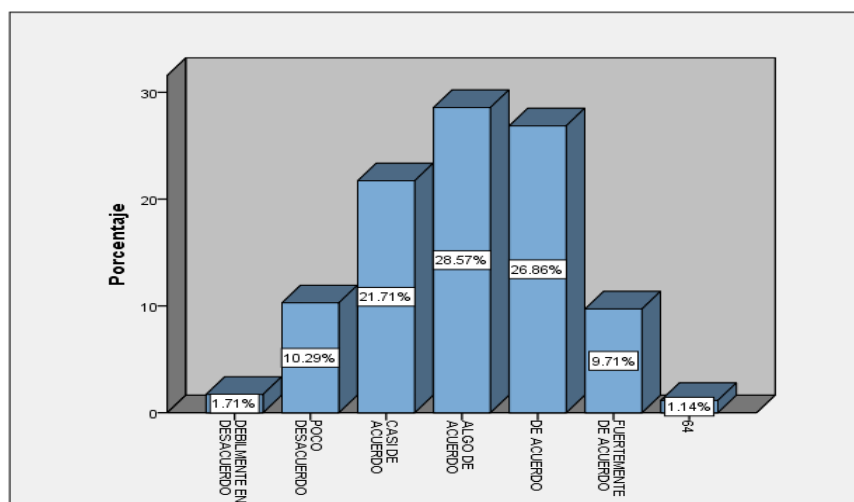


Ilustración 21: Los empleados son siempre amables

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Con respecto a la actitud de los empleados; el 26.86% están de acuerdo de que los empleados son siempre amables, el 28.57% están algo de acuerdo, el 21.71% están casi de acuerdo, pero un 10.29% están poco desacuerdo.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada a la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 28.57% los empleados son siempre amables.

PREGUNTA 21

¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder sus preguntas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO DESACUERDO	29	16.6	16.6	16.6
	CASI DE ACUERDO	42	24.0	24.0	40.6
	ALGO DE ACUERDO	60	34.3	34.3	74.9
	DE ACUERDO	35	20.0	20.0	94.9
	FUERTEMENTE DE ACUERDO	9	5.1	5.1	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 21: Poseen conocimientos

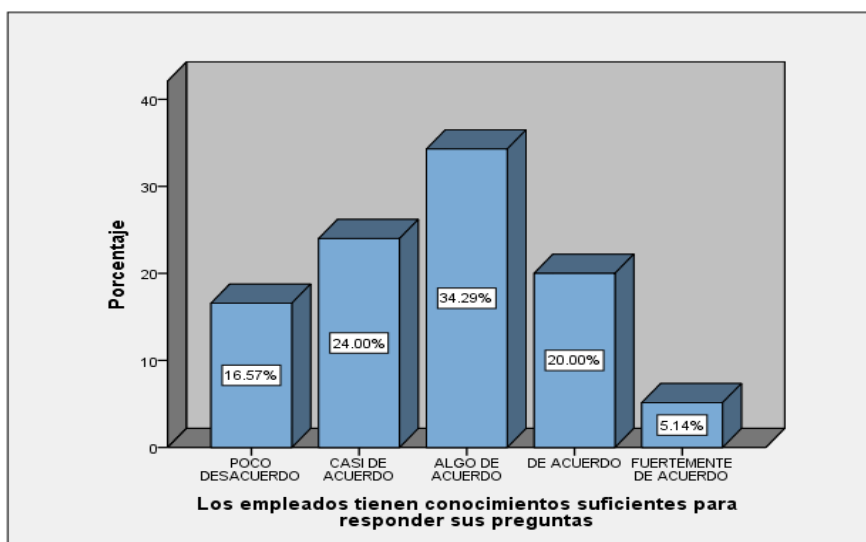


Ilustración 22: Poseen conocimientos

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes clientes; el 5.14% están fuertemente de acuerdo de que los empleados poseen conocimientos suficientes para responder preguntas, el 20% están de acuerdo, el 34.29% están algo de acuerdo, el 24% están casi de acuerdo, pero un 16.57% están poco desacuerdo.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 34.29% los empleados poseen conocimientos.

PREGUNTA 22

¿Las empresas brindan una atención individualizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido FUERTEMENTE EN DESACUERDO	3	1.7	1.7	1.7
POCO DESACUERDO	33	18.9	18.9	20.6
CASI DE ACUERDO	45	25.7	25.7	46.3
ALGO DE ACUERDO	34	19.4	19.4	65.7
DE ACUERDO	50	28.6	28.6	94.3
FUERTEMENTE DE ACUERDO	10	5.7	5.7	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 22: Atención individualizada

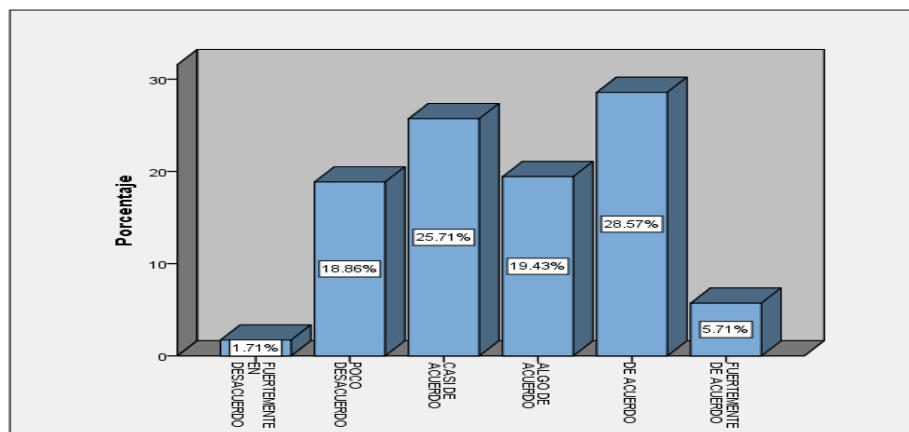


Ilustración 23: Atención individualizada

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Con respecto a la atención otorgada por la empresa; el 28.57% de clientes están de acuerdo de que si se brinda una atención individual, un 19.43% están algo de acuerdo, el 25.71% están casi de acuerdo pero un 18.86% están poco en desacuerdo con lo que si se brinda la atención individual.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 28.57% los turistas están de acuerdo con la atención que reciben.

PREGUNTA 23

¿Los horarios de trabajo son convenientes para los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	4	2.3	2.3	2.3
POCO DESACUERDO	29	16.6	16.6	18.9
CASI DE ACUERDO	38	21.7	21.7	40.6
ALGO DE ACUERDO	57	32.6	32.6	73.1
DE ACUERDO	39	22.3	22.3	95.4
FUERTEMENTE DE ACUERDO	8	4.6	4.6	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 23: Horarios de trabajo

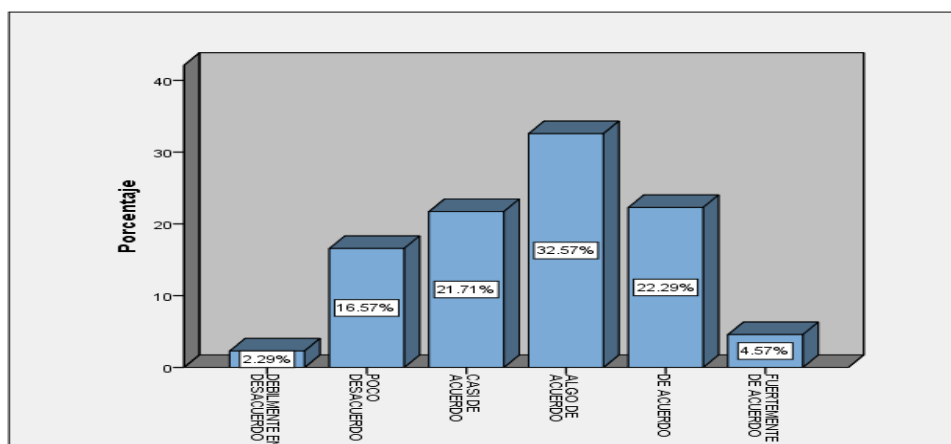


Ilustración 24: Horarios de trabajo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Según la encuesta realizada; el 22.29% de clientes señalan que los horarios de trabajo de la empresa son convenientes, el 32.57% están algo de acuerdo, el 21.71% están casi de acuerdo, pero un 16.57% señalan que están poco en desacuerdo con los horarios de trabajo de la empresa.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 32.57% están de acuerdo con los horarios de los empleados.

PREGUNTA 24

¿Los empleados ofrecen atención personalizada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	2	1.1	1.1	1.1
POCO DESACUERDO	15	8.6	8.6	9.7
CASI DE ACUERDO	50	28.6	28.6	38.3
ALGO DE ACUERDO	40	22.9	22.9	61.1
DE ACUERDO	61	34.9	34.9	96.0
FUERTEMENTE DE ACUERDO	7	4.0	4.0	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 24: los empleados ofrecen atención personalizada

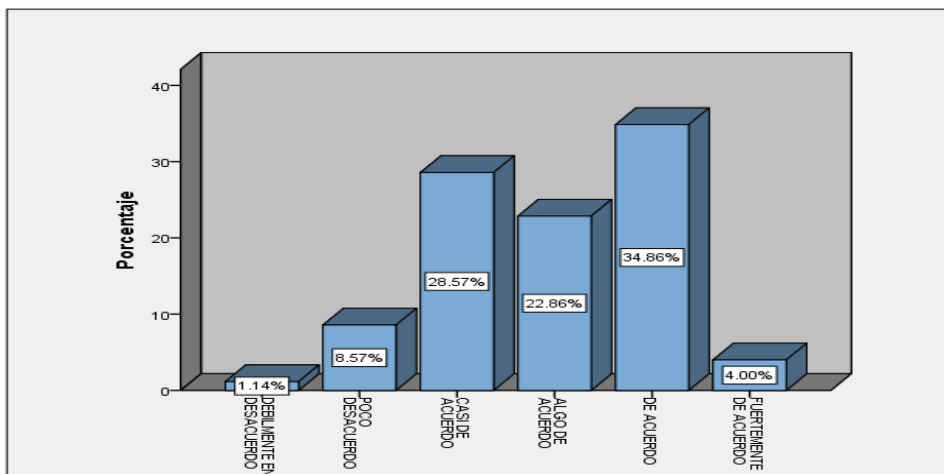


Ilustración 25: Los empleados ofrecen atención personalizada

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes clientes, el 34.86% están de acuerdo de que los empleados ofrezcan atención personalizada, el 22.86% están algo de acuerdo, el 28.57% están casi de acuerdo, pero un 8.57% están poco desacuerdo.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 34.86% están de acuerdo que los empleados ofrezcan atención personalizada.

PREGUNTA 25

¿Las empresas se preocupan por los intereses de sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DÉBILMENTE EN DESACUERDO	6	3.4	3.4	3.4
POCO DESACUERDO	25	14.3	14.3	17.7
CASI DE ACUERDO	61	34.9	34.9	52.6
ALGO DE ACUERDO	53	30.3	30.3	82.9
DE ACUERDO	28	16.0	16.0	98.9
FUERTEMENTE DE ACUERDO	2	1.1	1.1	100.0
Total	175	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 25: Interés de sus clientes

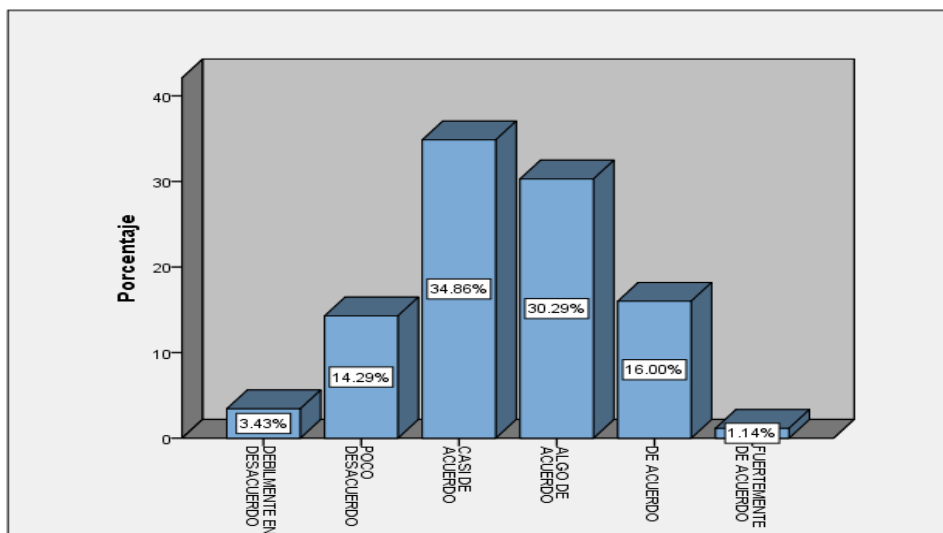


Ilustración 26: Interés de sus clientes

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Análisis:

La encuesta realizada a diferentes clientes señalan que el 16% están de acuerdo de que la empresa se preocupa del interés de sus clientes, el 30.29% están algo de acuerdo, el 34.86% están casi de acuerdo pero un 14.29% están poco en desacuerdo con la empresa.

Interpretación

Podemos observar que la encuesta aplicada la mayoría de personas que visitan los establecimientos turísticos del cantón Cevallos dicen que un 34.86% las empresas se preocupan por el interés de los clientes.

4.2. Validación de hipótesis

H1: El modelo administrativo de hospitalidad influye en el desarrollo turístico del Cantón Cevallos.

H0: El modelo administrativo de hospitalidad influye en el desarrollo turístico del Cantón Cevallos.

4.3. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Variable Independiente:**

Modelo administrativo de hospitalidad.

- **Variable Dependiente:**

Desarrollo Turístico del Cantón Cevallos

Para validar la hipótesis se utilizó la prueba estadística de chi-cuadrado que permite determinar el nivel de asociación entre las variables establecidas, para esto se realiza el siguiente procedimiento:

1. Identifico las preguntas que tengan relación con las variables de estudio para esto:
 - a. Para las variables desarrollo turístico se consideró la frecuencia de visitas;
 - b. Para la variable Modelo Administrativo de Hospitalidad, se establece el promedio de calificación obtenido en las respuestas por cada empresa y según la escala de Likert planteada, como se muestra en el siguiente ejemplo:

EMPRESA	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	PROMEDIO
HOSTERIA SINDICATO DE CHOFERES	1	4	4	6	3	5	3	6	4	5	3	6	3	6	5	3	6	4	4	5	4	6	4	4.3
HOTEL	2	2	5	3	6	4	5	3	5	4	4	3	6	4	5	4	7	5	3	6	4	4	3	4.2
HOSTERIA DESCANSO REAL	1	2	3	6	4	6	3	5	3	6	4	3	4	7	5	3	6	5	3	7	4	5	2	4.2
HOSTERIA PUEBLITO SERRANO	2	3	3	6	4	6	3	5	3	6	4	3	7	4	6	1	4	6	4	5	4	6	4	4.3
HOTEL	1	2	5	3	6	4	6	4	6	3	5	6	3	4	6	4	6	5	3	7	5	6	4	4.5
HOSTERIA PUEBLITO SERRANO	1	2	3	5	3	6	4	3	5	3	5	5	5	6	4	6	3	5	6	4	5	6	2	4.2
HOTEL	2	4	3	5	3	6	4	6	3	5	3	3	6	4	6	3	5	6	4	7	5	4	6	4.5
HOTEL	2	4	3	5	3	6	4	6	3	5	3	6	4	3	5	6	4	5	3	6	4	6	5	4.4

2. Una vez establecido estos valores se plantea una categorización, de la siguiente manera:

Tipo de modelo	Valoración
Modelo Administrativo de Hospitalidad Insuficiente	1.0 – 2.0
Modelo Administrativo de Hospitalidad Bajo	2.1 – 3.0
Modelo Administrativo de Hospitalidad Normal	3.1 – 4.0
Modelo Administrativo de Hospitalidad Medio	4.1 – 5.0
Modelo Administrativo de Hospitalidad Alto	5.1 – 6.0

3. Una vez identificada las variables se crea la tabla cruzada, esto es la

HOSTERIA LA BONITA	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA SINDICATO DE CHOFERES	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA SINDICATO DE CHOFERES	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA PUEBLITO SERRANO	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA SINDICATO DE CHOFERES	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOTEL	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA SINDICATO DE CHOFERES	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA PUEBLITO SERRANO	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA DESCANSO REAL	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA DESCANSO REAL	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA SINDICATO DE CHOFERES	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA DESCANSO REAL	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA PUEBLITO SERRANO	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA SINDICATO DE CHOFERES	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA SINDICATO DE CHOFERES	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA SINDICATO DE CHOFERES	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA LA BONITA	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA SINDICATO DE CHOFERES	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA SINDICATO DE CHOFERES	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA SINDICATO DE CHOFERES	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA DESCANSO REAL	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL
HOSTERIA	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD MEDIA
HOSTERIA DESCANSO REAL	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD MEDIA
HOTEL	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD MEDIA
HOSTERIA PUEBLITO SERRANO	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD MEDIA
HOSTERIA LA BONITA	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD MEDIA
HOTEL	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD MEDIA
HOSTERIA DESCANSO REAL	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD MEDIA

Frecuencia Observada, como se muestra a continuación

a. Tabla de Frecuencias Observadas				
	Pregunta ¿Visita Cevallos con frecuencia?	SI	NO	TOTAL
Pregunta ¿Tipo de modelo administrativo de la empresa?	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL	83	15	98
	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD MEDIA	10	67	77
	TOTAL	93	82	175

4. Posteriormente se calcula la frecuencia esperada

b. Tabla de Frecuencias Esperadas				
	Pregunta ¿Visita Cevallos con frecuencia?	SI	NO	TOTAL
Pregunta ¿Tipo de modelo administrativo de la empresa?	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD NORMAL	52.1	45.9	98.0
	MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD MEDIA	40.9	36.1	77.0
	TOTAL	93.0	82.0	175

Aplicando la fórmula de chi-cuadrado

Dónde:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

- f_o – frecuencia observada
- f_e – frecuencia esperada

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
83	52.1	30.9	956.0	1,122.0
10	40.9	- 30.9	956.0	976.0
15	45.9	- 30.9	956.0	986.0
67	36.1	30.9	956.0	1,090.0
		Total		4,174.2

Para realizar la comparación

Se determina los grados de libertad para el nivel de confianza de 95% y el nivel de significancia ($p=0,05$)

c. Grados de Libertad: (N° de filas – 1) X (N° de columnas – 1)

Grados de Libertad: $(2 - 1)(2 - 1) = 1 \times 1 = 1$

Una vez con estos parámetros se identifica chi-crítico en la tabla de contingencia

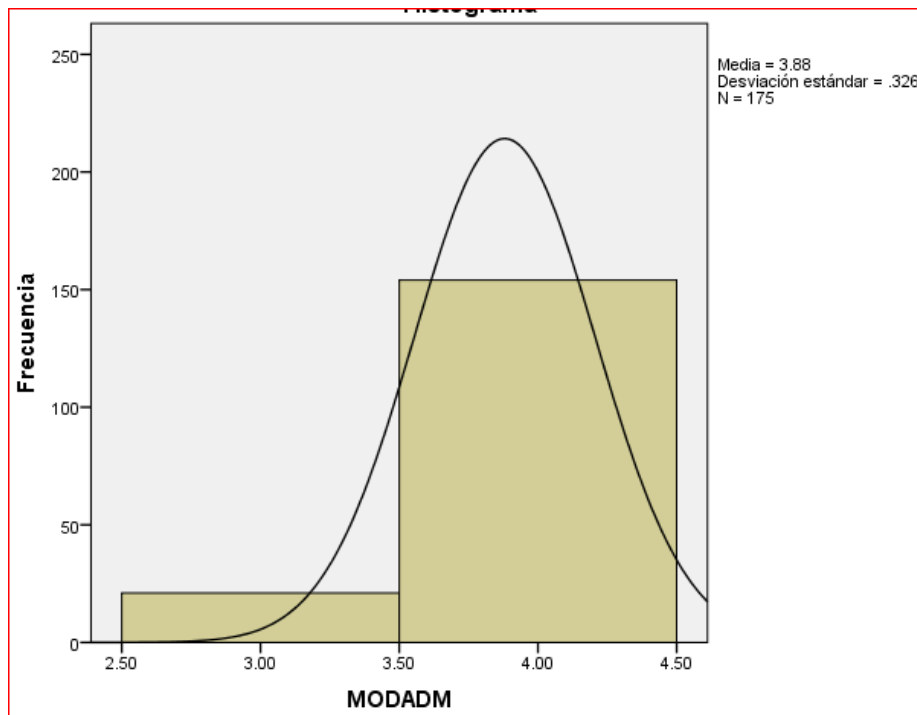
Grados de libertad	DISTRIBUCIÓN X ²											
	Probabilidad											
	0.95	0.90	0.80	0.70	0.50	0.30	0.20	0.10	0.05	0.01	0.001	
1	0.004	0.02	0.06	0.15	0.46	1.07	1.64	2.71	3.84	6.64	10.83	
2	0.10	0.21	0.45	0.71	1.39	2.41	3.22	4.60	5.99	9.21	13.82	
3	0.35	0.58	1.01	1.42	2.37	3.66	4.64	6.25	7.82	11.34	16.27	
4	0.71	1.06	1.65	2.20	3.36	4.88	5.99	7.78	9.49	13.28	18.47	
5	1.14	1.61	2.34	3.00	4.35	6.06	7.29	9.24	11.07	15.09	20.52	
6	1.63	2.20	3.07	3.83	5.35	7.23	8.56	10.64	12.59	16.81	22.46	
7	2.17	2.83	3.82	4.67	6.35	8.38	9.80	12.02	14.07	18.48	24.32	
8	2.73	3.49	4.59	5.53	7.34	9.52	11.03	13.36	15.51	20.09	26.12	
9	3.32	4.17	5.38	6.39	8.34	10.66	12.24	14.68	16.92	21.67	27.88	
10	3.94	4.86	6.18	7.27	9.34	11.78	13.44	15.99	18.31	23.21	29.59	
	No significativo								Significativo			

5. Decisión:

Conclusión: como $4.174 > 3.84 \rightarrow$ RECHAZAMOS H₀ y ACEPTAMOS H₁.

Podemos decir que la diferencia es estadísticamente significativa y que NO se debe al azar.

6. Ubicamos en la campana de Gauss



7. Se establece el análisis

Según los resultados obtenidos se puede determinar que:

- Existe una relación significativa entre las variables de estudio ya que el valor de chi-cuadrado calculado es de **4.147**, para un nivel de confianza del 95%, grados de libertad 1, nivel de significancia de 0.05;

- En relación con la campana de Gauss se observa una asimetría positiva, hacia la derecha y en relación con el valor de la media y el valor de estadístico Z, los resultados obtenidos se encuentran dentro de la zona de aceptación;
- Bajo las dos premisas descritas, se puede concluir que se ACEPTA LA HIPÓTESIS ALTERNATIVA y se rechaza la nula, esto es: *“El modelo administrativo de hospitalidad influye en el desarrollo turístico del Cantón Cevallos”*.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En respuesta al primer objetivo específico relacionado con el estado actual del modelo administrativo de hospitalidad en el Cantón Cevallos, se tiene que existen deficiencias o inconformidades de quienes visitan los hoteles y hosterías en relación con la apariencia que brindan al exterior y al interior de la misma; el nivel de cumplimiento en función con lo que oferta esta categorizado como bajo; existe poca predisposición de ayuda por parte de los empleados; el nivel de conocimiento en relación hospitalidad es débil; al igual que la atención personalizada.
- En relación con el segundo objetivo específico; se observa que los turistas o quienes visitan el Cantón Cevallos los hacen en familia y en pareja, van por compras o por paseo, normalmente lo hacen en un fin de semana.
- Al analizar situación actual del desarrollo turístico del Cantón Cevallos el Cantón este es eminentemente turístico por su actividad comercial y de alimentación que tiene, existen hostería y hoteles que brindan servicios a los turistas que visitan el sector, la hostería más visitada es descanso real, seguida la de Pueblito Serrano y la del sindicato de choferes.
- En cuanto con el modelo administrativo de hospitalidad adecuado para el desarrollo turístico del cantón Cevallos, en función del diagnóstico realizado se observa que no existe un modelo administrativo de hospitalidad que contribuya a mejorar la necesidad de los empleados y por ende elevar la calidad del servicio influyendo directamente en el desarrollo turístico.

5.2. Recomendaciones

*Es imprescindible considerar el diseño de un nuevo modelo administrativo, que ayude a mejorar la prestación de sus servicios y a su vez fomentar el desarrollo turístico del Cantón.

*Se recomienda elaborar un modelo administrativo, que permita mejorar la calidad y prestación de servicio dentro de las actividades diarias que se realiza en el Cantón y así de esta manera se lograr que todos se encuentren involucrados desde la gerencia hasta el último colaborador con el objetivo que todos en conjunto realicen un buen trabajo.

*Efectuar las funciones y procedimientos del presente Modelo Administrativo de Hospitalidad para que cada complejo turístico y hoteles tenga claro sus actividades y lograr un correcto y eficiente desenvolvimiento de la compañía.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Tema

MODELO ADMINISTRATIVO DE HOSPITALIDAD EN EL DESARROLLO TURISTICO DEL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA

6.1.2. Ubicación Geográfica

El complejo del sindicato de choferes de cantón Cevallos está ubicado en
la **Provincia: Tungurahua Cantón: Cevallos**
en el Barrio Santa Rosa, Los Pinos y Pedro Fermín Cevallos.

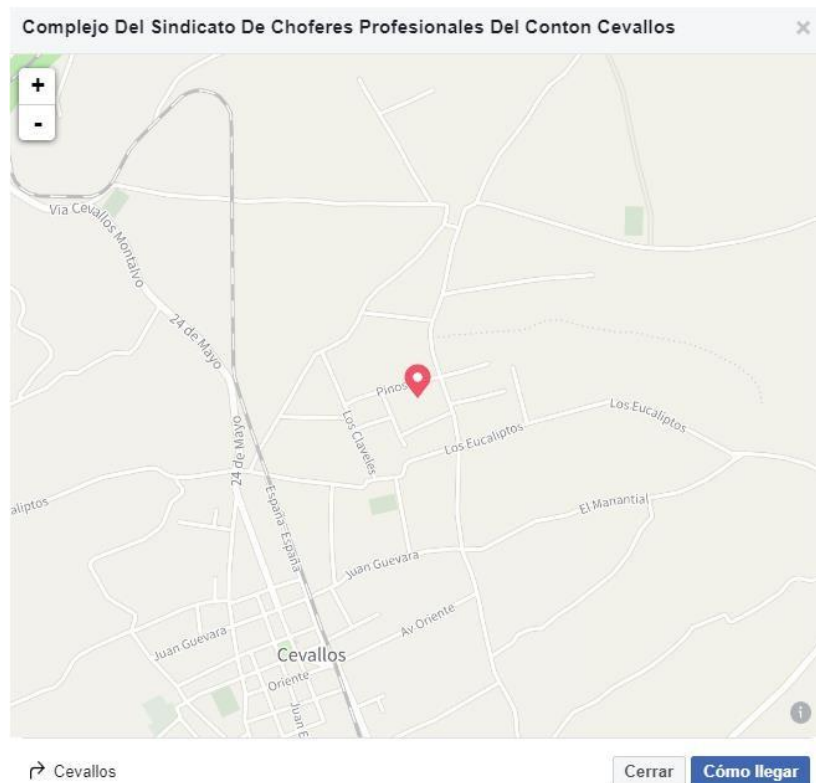


Foto del complejo turístico

6.1.3. Modelo administrativo

Un modelo administrativo es básicamente modelos que las empresas van copiando y adaptándose a las necesidades de las mismas ya que no son rígidos y se representan a través de técnicas, procesos, modelos y sistemas administrativos. La mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallos en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para superar sus expectativas.

6.2. Justificación

La hospitalidad al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de la hospitalidad depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. La hospitalidad es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no sólo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo.

6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivo General

Desarrollar el modelo administrativo de hospitalidad para el Complejo del Sindicato de Choferes del Cantón Cevallos

6.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los componentes del modelo administrativo
- Socializar la propuesta con los propietarios del Complejo del Sindicato de Choferes del Cantón Cevallos

6.4. Fundamento Teórico

En el **turismo calidad y servicio** son dos categorías que tienen una importancia de primer orden y poseen una relación estrecha, que pudiera dar la impresión de que se trata de lo mismo, pero existen diferencias marcadas entre ellas que no debemos olvidar. La calidad, como la belleza, depende del cristal con que se mira. En el caso del turismo, el producto es con frecuencia intangible y la calidad no resulta aparente o visible hasta después de haberlo consumido. El consumidor no tiene la posibilidad de devolver el producto si la calidad es inferior a la esperada. La producción y el consumo coinciden a menudo en el tiempo ante los ojos de los consumidores, que se encuentran presentes durante el proceso (Medina, 2014).

En cuanto al servicio la Enciclopedia de Turismo refiere: Engloba las situaciones de interacción entre los proveedores de servicios, normalmente los empleados de una instalación o establecimiento, y sus clientes. Una descripción más amplia incluiría todos los elementos que entran a formar parte de un paquete...tal como sucede en el hotel, una compleja combinación de productos y servicios...Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interface entre el procesador (prestador del servicio) y el cliente (turista) (López , 2011).

La **prestación del servicio** puede implicar, como en el caso de turismo, la creación de una ambientación para el cliente: hoteles, centros de recreación, restaurantes, pero también hay servicios tangibles: restauración, limpieza, recepción, un espectáculo cultural, y otros. El producto turístico, por sus características, integra diferentes categorías de servicios interrelacionadas (Cornejo , 2016).

Según Correa; 2015, se pueden identificar cinco principios del servicio:

1. Escuchar a los clientes.
2. Definir el principio que va a prestar.
3. Establecer parámetros y medir rendimientos.
4. Seleccionar y capacitar a sus empleados.
5. Reconocer y recompensar los buenos resultados (Correa , 2015).

En primer lugar haremos referencias a la habitación y en este sentido merece especial atención las reflexiones ofrecidas por el colectivo de autores, en el libro de

Regiduría de Pisos, 2007.

...“La habitación es el núcleo fundamental de una instalación hotelera ya que es el concepto básico que el cliente abona. Su venta depende en gran medida, de las condiciones de éstas, y su demanda será más amplias, si se corresponde con las posibilidades de ofertas del mercado actual... (Martí, 2017)

Para analizar los diferentes tipos de habitaciones se tuvo en cuenta las referidas por Olmo Garre, María José, 2011:

- Habitación individual: Montada con una sola cama.
- Habitación doble: están equipadas con dos camas individuales o con una cama de matrimonio.
- Habitación con salón: Disponen de un saloncito privado.
- Suite: Conjunto de dos habitaciones, cada una de ellas con un respectivo vestidor y un cuarto de baño, además de un salón y el recibidor común. Puede tener además una pequeña cocina.
- Suite junior: A diferencia de la anterior le falta un segundo dormitorio.
- Habitaciones para discapacitados: Su diseño debe ser cuidadoso y bonito pero adaptado a las necesidades de los clientes.
- Habitación apartamento: También denominado apartotel. Su mayor aportación es contar con una cocina con una dotación.
- Habitaciones comunicantes: Separadas por una puerta intermedia.
- Habitaciones con altillo: Tienen dos niveles unidos por una escalera.
- Habitaciones para no fumadores: Su única diferencia es carecer de cenicero en sus complementos y estar identificadas por un indicador de prohibición de fumar. Algunos hoteles pueden contar con plantas para estos clientes (Olmo Garre, 2011)

6.5. Normativa aplicable

El Complejo del Sindicato de Choferes del Cantón Cevallos, aplica las siguientes normas y reglamentos.

- La norma de Gestión de la Calidad y utiliza es la Norma UNE-EN ISO 9001:2000.

- Reglamento general de las actividades turísticas (Decreto No 3400, Art 171 de la Constitución Política del República del Ecuador).

6.6. Modelo Operativo

Fases	Objetivos	Actividades	Recursos	Responsable	Tiempo
Socialización	Socializar la propuesta con el propietario del el Complejo del Sindicato de Choferes del Cantón Cevallos, con el fin de dar a conocer y tener apoyo por parte de ellos.	Establecer una reunión. Presentación de la propuesta. Recolección de ideas e información.	Computadora Proyector	Paúl Fernando Peralta	4 días
Planificación	Planificar los procedimientos y actividades a realizarse a lo largo de la elaboración de la Propuesta	Análisis y observación de las potencialidades Turísticas del Cantón.	Cámara Fotográfica Humano	Paúl Fernando Peralta	20 días
Ejecución	Ejecutar las actividades planteadas en la propuesta.	Identificación de las necesidades para el modelo de hospitalización	Cámara fotográfica GPS Ficha de inventario	Paúl Fernando Peralta	1 mes
Evaluación	Evaluar los resultados alcanzados después de la ejecución de la propuesta	Realizar un monitoreo y seguimiento. Realizar un seguimiento con las autoridades.	Humano	Paúl Fernando Peralta	1 mes

6.7. Desarrollo Operativo del modelo

6.7.1. Antecedentes del complejo turístico

El Complejo del Sindicato de Choferes del Cantón Cevallos, funciona aproximadamente 10 años, la finalidad ha sido y es brindar una zona de confort a los turistas y moradores del Cantón, y la provincia el cual está conformado por 210 accionistas el cual cuenta con servicios de alojamiento, sauna, turco, hidromasaje, piscina y alimentación. Los costos son módicos y accesibles para toda la población. Su ubicación es central, accesible y brinda las comodidades necesarias. Y cuenta con bastantes empleados como son: administradora, accionistas, secretaria, contadora, recepcionista, ama de llave y conserje para el manejo del complejo turístico.

Misión

Somos una empresa turística que brinda servicios recreacionales de piscinas, sauna, turco, hidromasaje, alojamiento y alimentación, fortalecidos en principios y valores propios, así como también dando a conocer las fortalezas del Cantón Cevallos

Visión

Ser el mejor complejo turístico de la ciudad de Ambato y líder en el Cantón Cevallos, para brindar la mejor atención posible a todos sus usuarios, estableciendo armonía, preservando la conservación del ambiente, así como el desarrollo turístico y económico de la región.

Política de la calidad

El Complejo busca continuamente satisfacer las necesidades y expectativas de todos sus clientes tanto internos y externos, así como gestionar la actividad controlar al personal que cumpla con todas sus actividades. Esta política está enfocada hacia la ejecución de la mejora continua de nuestros servicios o productos, previniendo y evitando perder los clientes por el mal servicio.

El Complejo se compromete a cumplir con los requisitos de calidad, cumpliendo con todas las leyes, permisos categorización y certificados que otorga el Ministerio

de turismo del Ecuador.

Los objetivos generales del establecimiento son:

- Promover la eficiencia y capacitación del personal de recepción.
- Promover la adaptación de equipos adecuados que necesita el departamento de recepción.
- Proporcionar información a nuestros clientes de la manera adecuada.
- Cumplir con las exigencias del cliente.

6.7.2. Organigrama Estructural

La estructura orgánica del complejo está conformada por el administrador, el grupo de accionista como ente asesor, la secretaria-contadora y el equipo operativo estructurado por recepcionista, ama de llaves y conserje, como se muestra en la figura:



Figura 1. Organigrama Estructural Fuente: Información del complejo

Elaborado por el autor

6.7.3. Manual de funciones

Las funciones que desarrollan cada uno de los miembros que conforman la estructura organizativa del hotel son:

DESCRIPCIÓN DE CARGO GERENTE	
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE
AREA O DEPENDENCIA	GERENCIAL
CARGO DE JEFE INMEDIATO	GERENTE
CARGOS SUBORDINADOS INMEDIATOS	Secretaria-contadora, recepcionista, ama de llaves, conserje
NO. PERSONAS A CARGO	4 personas
DEFINICIÓN DEL PUESTO	La gerencia es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos.
	<p>Establecer unos puntos clave para el desarrollo productivo del hotelaría entre sus funciones pueden estar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Designar todas las posiciones gerenciales. 2. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos 3. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos. 4. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando

FUNCIONES DE GERENCIA	correctamente. 5. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
PERFIL REQUERIDO PARA EL DESEMPEÑO DEL CARGO	
Estudios académicos realizados	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional, o tecnólogo en administración de empresas. • Estudios profesionales en administración o carreras afines.
Formación para el trabajo y desarrollo humano	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de ingles • Manejo de sistemas hoteleros. • Conocimiento de inventarios.
	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en las actividades del puesto • Dirección del desarrollo de las actividades de la empresa
Áreas de experiencia previa	<ul style="list-style-type: none"> • administrador de establecimientos de alojamiento.
Conocimientos básicos esenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar los recursos internos • Representar la compañía • Controlar las metas y objetivos • Trabajar en proyectos a largo plazo • Visión hacia una mete común. • • Organización • Dirección • Control

Competencias técnicas requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar las normas • Incrementar el proceso administrativo • Dirigir personal • Elaborar informes • Desarrollar técnicas de mercadeo 	
Competencias comportamentales	<ul style="list-style-type: none"> • trabajo en equipo. • Actitud de líder. • Tener don de mando. • Capacidad de toma de decisiones. • Espíritu de lucha. • Capacidad de escucha • Capacidad de comunicación 	
Historial de actividades		
Elaborado	Recibido	Aprobado
Fecha	Fecha	Fecha

DESCRIPCIÓN DE CARGO RECEPCIONISTA



NOMBRE DEL CARGO	Recepcionista
ÁREA O DEPENDENCIA	Recepción
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente
CARGOS SUBORDINADOS INMEDIATOS	Ama de llaves y conserje
N° DE PERSONAS A CARGO	2 personas
PROPÓSITO PRINCIPAL DEL CARGO	Dirigir, supervisar y planificar el conjunto de Actividades de recepción.
PROPÓSITOS SECUNDARIOS DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y participar con otros departamentos en la gestión del establecimiento. • Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo. • Colaborar en la instrucción del personal a su cargo. • Elaborar informes y estadísticas

PERFIL REQUERIDO PARA DESEMPEÑO DEL CARGO	
ESTUDIOS ACADÉMICOS REALIZADOS	<ul style="list-style-type: none"> Profesional en las áreas de Contabilidad, Economía o Administración de Hoteles/Empresas.
CAPACITACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Contar con especializaciones y trabajos anteriores que demuestren su calificación para el cargo.
ÁREAS DE EXPERIENCIA PREVIA	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia mínima de 1 año como recepcionista en el sector Hotelero.
CONOCIMIENTOS BÁSICOS ESENCIALES	<ul style="list-style-type: none"> Habla inglés básico

COMPETENCIAS TÉCNICAS REQUERIDAS	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de herramientas tecnológicas Dominio del uso de software contable relacionado al área de Tesorería, Base de datos y Microsoft office. Habilidad de detección de billetes falsos. 	
COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> Emocionalmente estable, constante, confianza, con alto grado de concentración, orden y análisis, capacidad de socialización, motivado al logro, alto grado de ética profesional y ocupacional. Cortesía, puntualidad, honestidad. 	
Historial de actividades		
Elaborado	Recibido	Aprobado
Fecha	Fecha	Fecha

DESCRIPCIÓN DE CARGO SECRETARIA – CONTADORA	
Nombre el cargo	Secretario – Contador
Área o dependencia	Recepción
Cargo del jefe inmediato	Gerente
Cargos subordinados inmediatos	Recepcionista
Nº de personas a cargo	1 persona
Propósito principal del cargo	<ul style="list-style-type: none"> Hacer el balance de todas las transacciones del día anterior y ejecuta las tareas del empleado de recepción.
PERFIL REQUERIDO PARA DESEMPEÑO DEL CARGO	
Estudios académicos realizados	<ul style="list-style-type: none"> Egresado de Administración Hotelera, Contaduría Pública, Administración de Empresas.
Capacitación para el desarrollo humano.	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos básicos de Contabilidad, Auditoría, Administración Hotelera.
Áreas de experiencia previa	<ul style="list-style-type: none"> Preferiblemente un (1) año como auxiliar de Contabilidad o Auditoría.
Conocimientos básicos esenciales	<ul style="list-style-type: none"> Ingles básicas, conocimiento en sistemas hoteleros.
Competencias técnicas requeridas	<ul style="list-style-type: none"> Destreza, analítico, minucioso, ordenado.

Competencias comportamentales	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámico, buena presencia, trato agradable, discreto, responsable, disponibilidad para trabajar en horario nocturno, responsabilidad. 	
Historial de actividades		
Elaborado	Recibido	Aprobado
Fecha	Fecha	Fecha

DESCRIPCIÓN DE CARGO AMA DE LLAVES	
Nombre del cargo	Ama de llaves
Área o dependencia	Alojamiento
Cargo del jefe inmediato	Alojamiento
Cargo subordinados inmediatos	Conserje
Nº- de pax a cargo	1 persona
Propósito principal del cargo	Administrar, controlar, planear, gestionar talentos humanos para garantizar el correcto estado de las habitaciones y las áreas sociales, zonas comunes
PERFIL REQUERIDO PARA DESEMPEÑO DEL CARGO	
Estudios académicos realizados	<ul style="list-style-type: none"> Bachillerato
Capacitación o formación para el desarrollo humano	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente vía telefónica y presencial
Áreas de experiencia previa	<ul style="list-style-type: none"> Ama de llaves, supervisor de pisos, camarera con 3 años de Experiencia
Conocimientos básicos esenciales	<ul style="list-style-type: none"> Protocolos de camarera, coordinación de trabajo, entrenamiento de personal, mantenimiento de limpieza, planilla de suministros.
Competencias técnicas requeridas	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de personal, técnicas de camarería aplicar procedimientos de limpieza con estándares de calidad de higiene y manipulación de elementos, aplicar herramientas tecnológicas, diligenciar formatos.
Competencias comportamentales	<ul style="list-style-type: none"> Excelente relaciones interpersonales, trabajo en equipo, realizar coordinación de recursos humanos, supervisar las relaciones de trabajadores, aplicar técnicas de salud ocupacional.

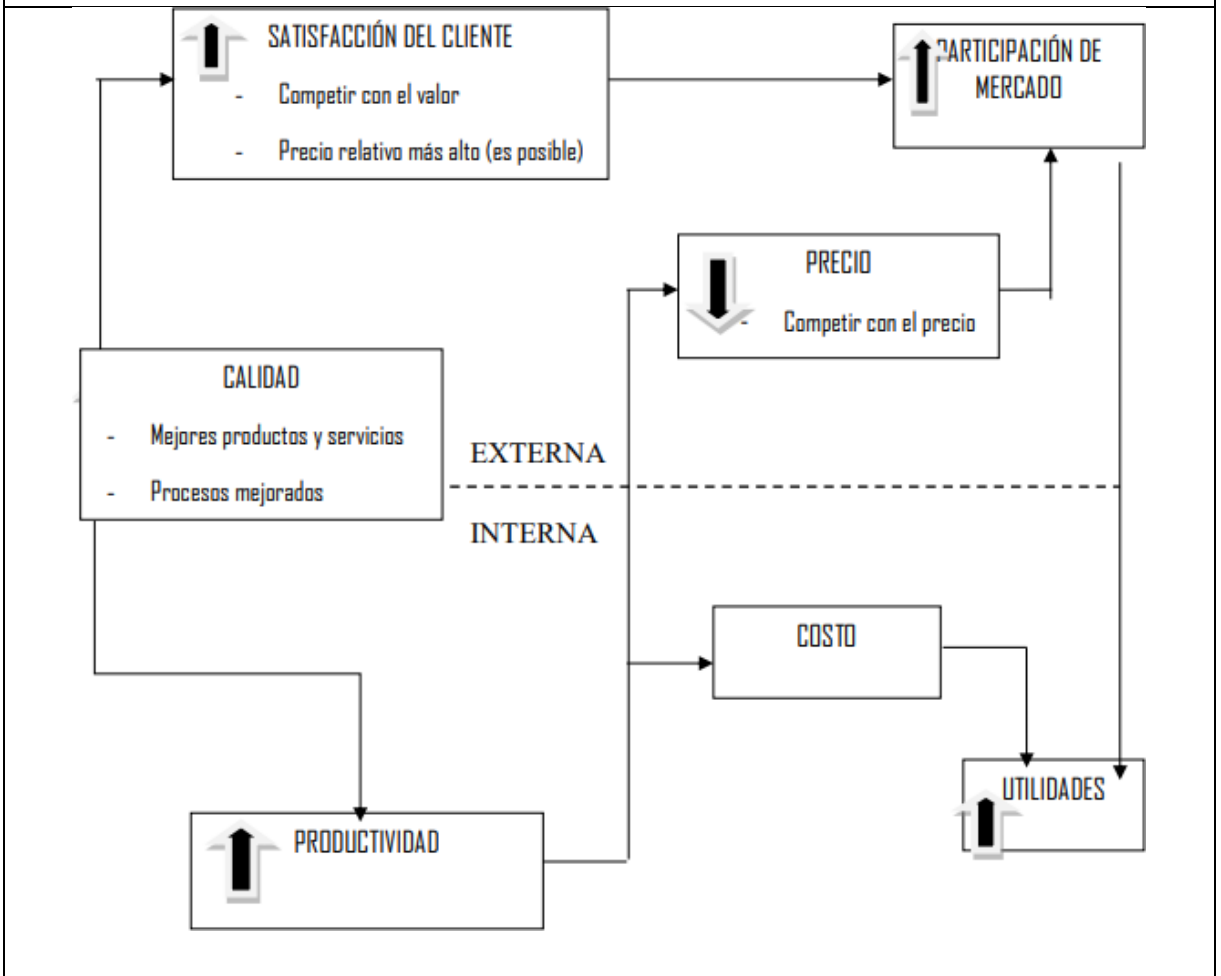
DESCRIPCIÓN DE CARGO AMA DE LLAVES		
NOMBRE DEL CARGO	Conserje	
ÁREA DE DEPENDENCIA	Alojamiento	Recepción
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Recepcionista	
CARGOS SUBORDINADOS INMEDIATOS	3 personas	
NUMERO DE PERSONAL A CARGO	0 personas	
PROPÓSITO PRINCIPAL DEL CARGO	Dar información al huésped, con desenvoltura, aptitud de los servicios que presta el hotel.	
RAMA	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios 	
HORARIOS DE TRABAJO	<ul style="list-style-type: none"> • Turno de 8 horas 	
UBICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción 	

PERFIL REQUERIDO PARA DESEMPEÑO DEL CARGO

Estudios académicos realizados	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo grado noveno (9°) 	
Capacitación y formaciones técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al Cliente, Inglés y ética. 	
Áreas de experiencia previa	<ul style="list-style-type: none"> • Reservas y Recepción 	
Conocimientos básicos esenciales protocolo, turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas en servicio al cliente de los diferentes servicios 	
Habilidades Competencias técnicas requeridas	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un buen manejo de inglés orientar y coordinar su personal a cargo 	
Competencias comportamentales	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable, Honrado, Humilde, Compromiso, 	
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año 	
Historial de actividades		
Elaborado	Recibido	Aprobado
Fecha	Fecha	Fecha

6.7.4. Manual de Procesos

Complejo del Sindicato de Choferos del Cantón Cevallos Procedimiento: MODELO DE GESTIÓN

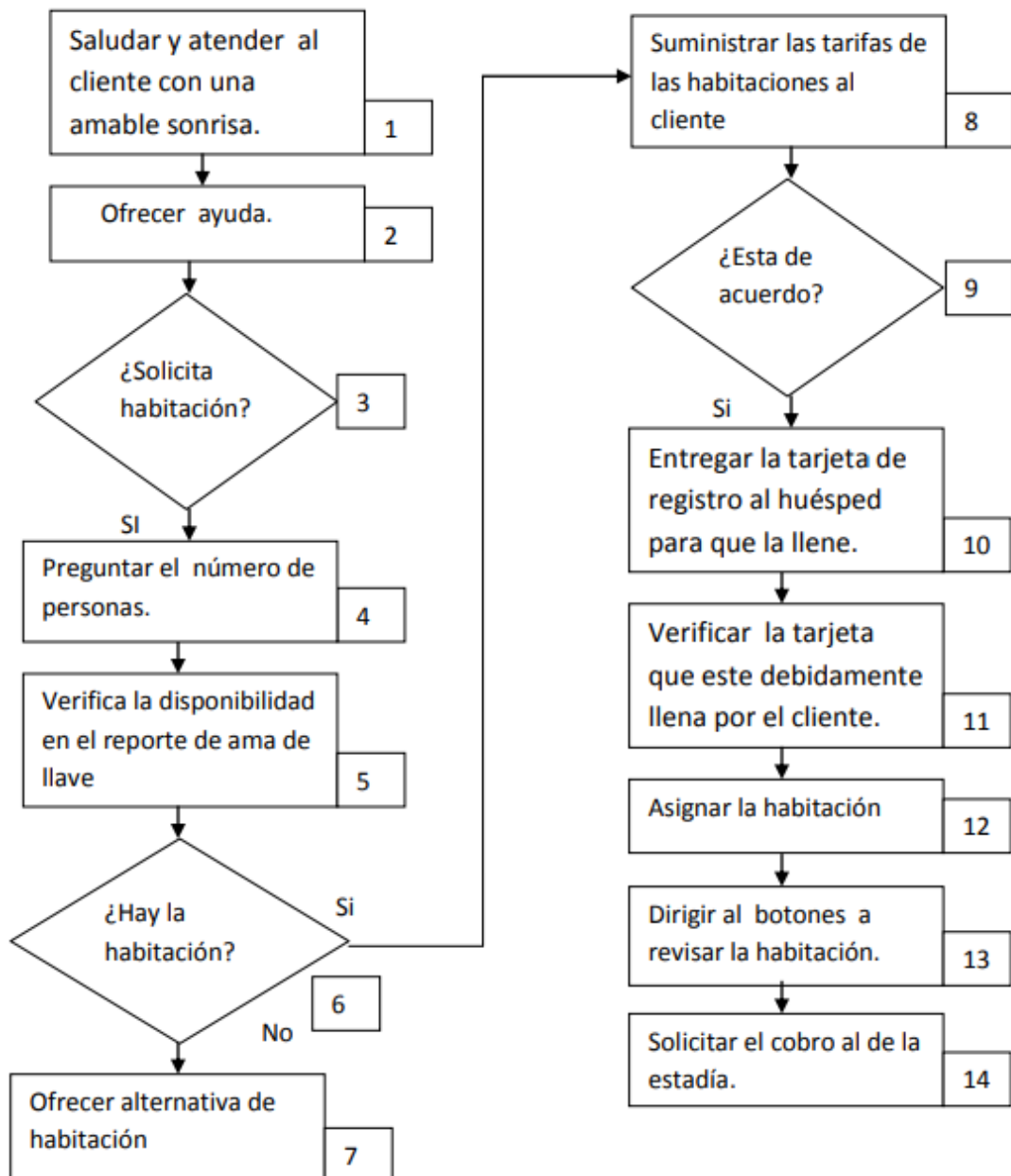


Historial de actividades

Elaborado	Recibido	Aprobado
Fecha	Fecha	Fecha

PROCEDIMIENTOS:

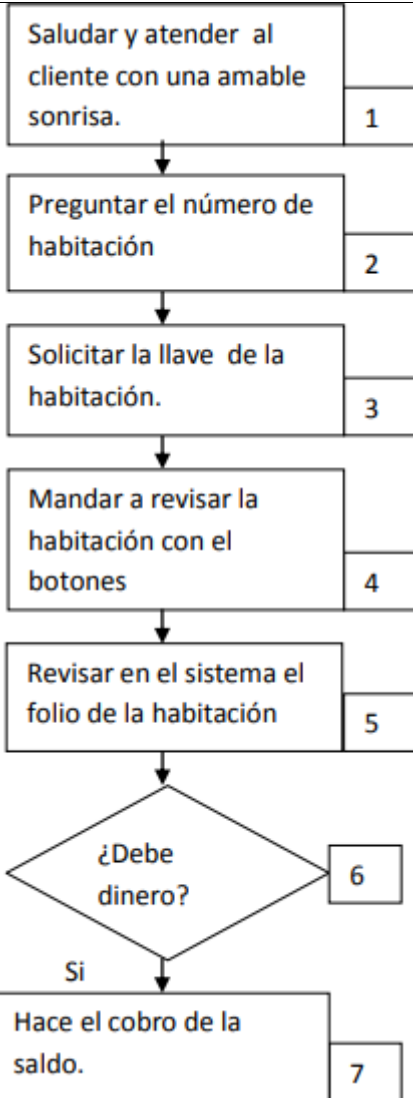
Complejo del Sindicato de Choferes del Cantón Cevallos Procedimiento: CHECK IN



Historial de actividades

Elaborado	Recibido	Aprobado
Fecha	Fecha	Fecha

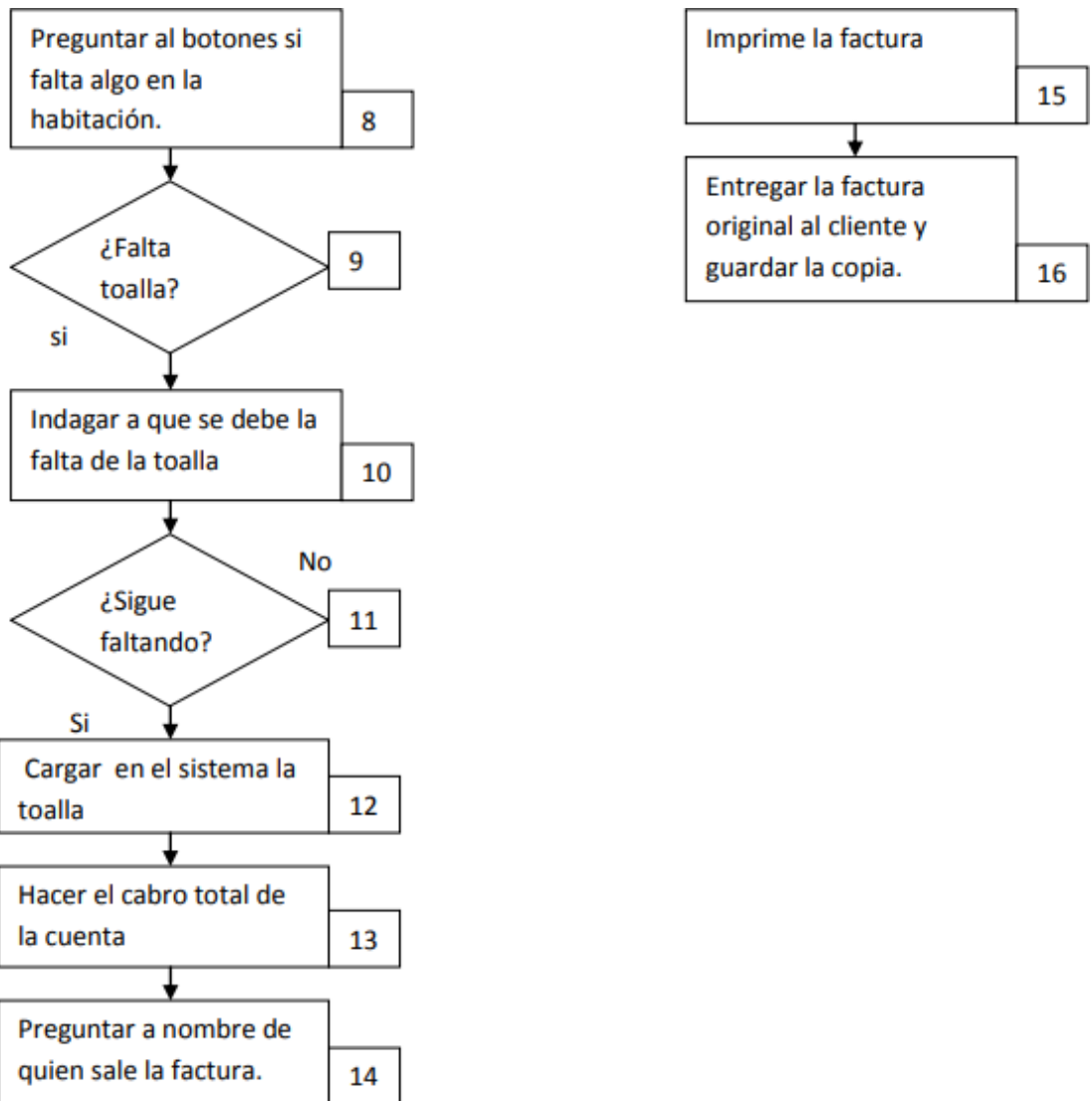
Complejo del Sindicato de Choferes del Cantón Cevallos Procedimiento: CHECK OUT



Historial de actividades

Elaborado	Recibido	Aprobado
Fecha	Fecha	Fecha

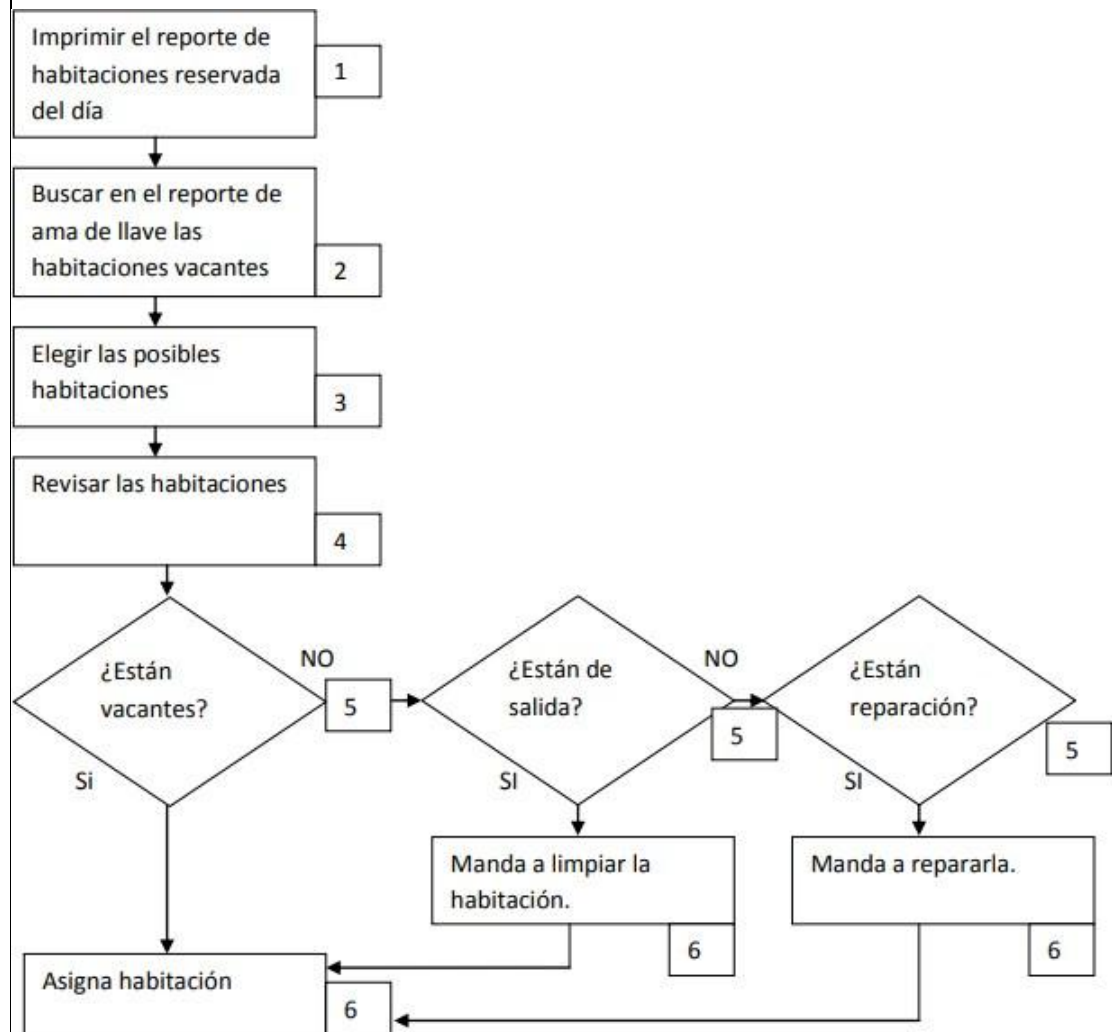
Complejo del Sindicato de Choferes del Cantón Cevallos Procedimiento: CHECK OUT



Historial de actividades

Elaborado	Recibido	Aprobado
Fecha	Fecha	Fecha

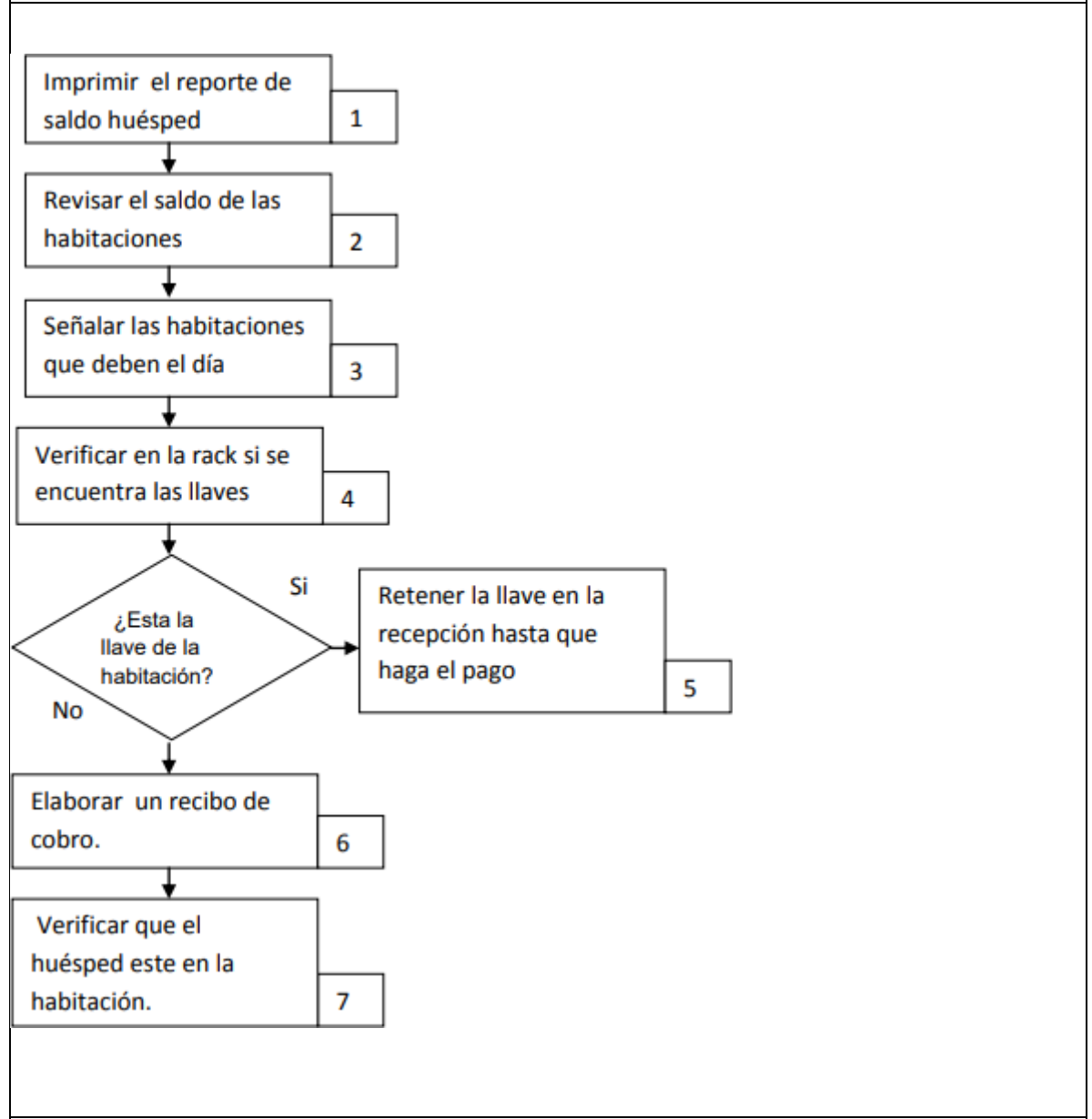
Complejo del Sindicato de Choferes del Cantón Cevallos Procedimiento: ASIGNAR HABITACIÓN



Historial de actividades

Elaborado	Recibido	Aprobado
Fecha	Fecha	Fecha

Complejo del Sindicato de Choferes del Cantón Cevallos Procedimiento: COBRO DE HABITACIÓN



Historial de actividades

Elaborado	Recibido	Aprobado
Fecha	Fecha	Fecha

Complejo del Sindicato de Choferes del Cantón Cevallos Procedimiento: NORMAS DE CORTESÍA



- ✓ **Dar la bienvenida al huésped**
- ✓ **Saludar**
- ✓ **Sonreír**
- ✓ **Poner atención a la palabra del huésped**
- ✓ **Ver a los ojos y de frente**
- ✓ **Tratar al huésped por su apellido ó título**
- ✓ **Al hablar con el huésped hacerlo de forma amable, entusiasta y cortés.**
- ✓ **Responder rápida y eficientemente a las preguntas de los huéspedes o compañeros. En caso de no saber la respuesta, ayudarse con otros compañeros.**
- ✓ **Prever las necesidades de los huéspedes y compañeros y resolver sus problemas.**
- ✓ **Ceder el paso a los clientes**
- ✓ **Guardar la “distancia” con los clientes.**

Historial de actividades

Elaborado	Recibido	Aprobado
Fecha	Fecha	Fecha

Complejo del Sindicato de Choferes del Cantón Cevallos

Procedimiento: NORMAS DE CORTESÍA



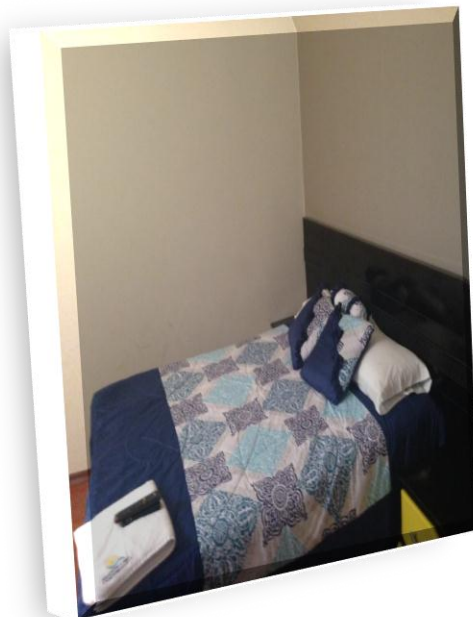
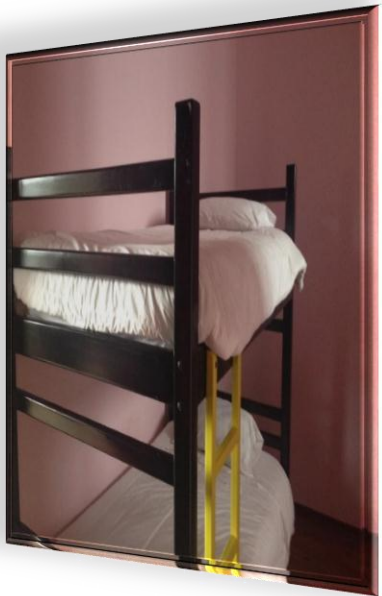
- ✓ **El cliente es primero, se debe dar prioridad a su atención.**
- ✓ **No abrumar al cliente.**
- ✓ **Ser discreto.**
- ✓ **Ayudar a ancianos, niños ó personas minusválidas.**
- ✓ **Ser amable y atento con los clientes ó personas que llaman.
por teléfono.**
- ✓ **Dar las gracias.**
- ✓ **Atender a varias personas al mismo tiempo**
- ✓ **En dado caso de que sean demasiadas personas, pedir la
ayuda de gerente ó un compañero para atender a los clientes**
- ✓ **Despedir al cliente**

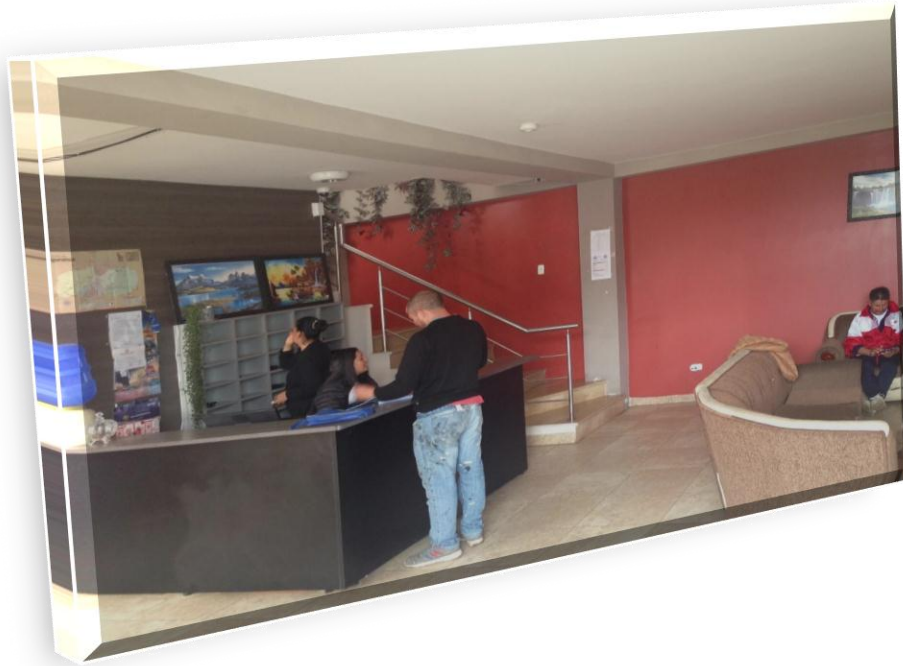
Historial de actividades

Elaborado	Recibido	Aprobado
Fecha	Fecha	Fecha

ANEXOS

COMPLEJO DEL SINDICATO





BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2012). *Administración del Turismo: Planificación y Dirección*. México: Editorial Trillas.
- Aguilar Quintana, T. (2012). *El liderazgo y la calidad en el sector hotelero*. Santa Cruz de Tenerife: Editorial Fundación FYDE-Caja Canarias.
- Alvarez Torres, M. (2013). *Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos*. México: Editorial Panorama.
- Aramberri, J. (2011). *Turismo de masas y Modernidad*. Madrid: Editorial EMERALD.
- Arias Galicia, F. (2011). *Administración de recursos humanos*. México: Editorial Trillas.
- Aquilla Saquicela, C., & Capelo Carrillo, D. (2015). "Manual de procesos operativos del departamento de hotelería, aplicado al Hospital Universitario del Río de la Ciudad de Cuenca". *Monografía previa a la obtención del título de "Licenciado en Hotelería"*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Bravo, M. (2014). "La competitividad del sector turístico". *Boletín Económico*. España: Editorial Banco de España.
- Cabarcos, N. (2014). *Administración de servicios turísticos*. Editorial Ediciones de la U. Cañada, E., & Gascón, J. (2016). *Acción por un Turismo Responsable*. Managua - Nicaragua: Editorial ESIC.
- Carbone, M. (2017). Sustainable tourism in developing countries: poverty verty alleviation, participatory planning and ethical issues. *The European Journal of Development Research*, pp.559-565.
- Carl, S. (2016). *Cientes para siempre*. México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Chase, A. (2015). *Dirección y Administración de la producción y de las Operaciones*(Sexta Edición ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

Chávez, R. (Septiembre de 2017). El impulso al turismo es la prioridad en Tungurahua. *EL Telégrafo*.

Colunga Davila, C. (2015). *Modelos Administrativos: Ventajas y Limitaciones de las Técnicas y los Sistemas*. Mexico: Editorial Panorama.

Crouch, G., & Ritchie, J. (2014). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, pp.137-152.

Culler, J. (2011). The Semiotics of Tourism. *American Journal of Semiotics*, Vol. 1, pp. 127-140.

Dávila, M. (2012). *Hospitalidad en el sector turístico*. Madrid: Editorial Netbiblo.
Dávila, Miguel. (2012). *Calidad del servicio en el sector turístico*. Madrid: Editorial Netbiblo.

Díaz, F. (2016). *Política turística: La competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos*. Valencia: Editorial Tirant Lo Blanch.

García Téllez, R. (2016). *Políticas de intervención en los centros históricos*. Puebla, Mexico: Editorial Beneméfica Universidad Autónoma de Puebla.

Getino, O. (2012). *Turismo: entre el ocio y el negocio*. Buenos Aires: Editorial Ciccus.

Gómez Ceja, G. (2017). *Sistemas administrativos: análisis y diseño*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Gómez Rondón, F. (2012). *Sistemas y procedimientos administrativos*. Caracas: Editorial Frigor.

Gómez, E. (2010). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)* (Primera edición ed.). Argentina: Editorial El Cid Editor.

Granados Maguiño, M. (2014). Rol de los municipios en el desarrollo del turismo. *Revista SISBIB*, Vol. 3(Num. 6), pp. 51-72.

Guía Virtual de turismo. (2017). *Tungurahua es el punto central del país, equidistante de la Costa, Sierra Sur, Sierra Norte y Amazonía*. Obtenido de <http://turismoaccesible.ec/site/destination/region-sierra/tungurahua/>

Gutiérrez, S. J. (enero de 2014). *Investigación*. Obtenido

de <http://sanjahingu.blogspot.com/2014/01/metodos-tipos-y-enfoques-de.html>

Hampton, D. (2011). *Administración* (3a. ed. ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Horovitz, J. (2013). *Diferenciación a través del Servicio al Cliente*. Obtenido de <http://www.ganaropciones.com/horovitz.htm>

Jafari, J. (2015). El Turismo como disciplina científica. *Revista Política y Sociedad, Volumen 42*.

Lazzaro, V. (2015). *Sistemas y procedimientos: Un manual para los negocios y la industria* (2a. ed. ed.). Mexico: Editorial Diana.

Ley de Turismo. (2014). *e 97. Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002. Última modificación: 29-dic.-2014*. Ecuador: Congreso Nacional.

Magdalena, F. (2013). *Sistemas administrativos*. (E. Macchi, Ed.) Buenos Aires.

Martín Rojo, I. (2014). *Dirección y Gestión de empresas del Sector Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Matthies, L. (2012). *Recursos humanos en el diseño de sistemas administrativos*. México: Editorial Limusa.

Mendenhall, W. (2011). *Introducción a la probabilidad y estadística*. México: Editorial Cengage Learning.

Merli, G. (2015). *La gestión eficaz*. Madrid, España: Editorial Diaz de Santos, Cooper & Lybrand Galgano.

Mestres Soler, J. (2015). *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. Barcelona: Ediciones Gestión 2014.

Milio, I. (2013). *Organización y control de alojamiento*. España: Editorial Paraninfo.

Ministerio de Turismo . (Enero de 2017). El turismo interno en el Ecuador generó 12,3 millones de viajes en el 2016. *El Comercio*.

Ministerio de Turismo. (18 de Febrero de 2016). Reglamento de Alojamiento Turístico. *Acuerdo Ministerial 24 Registro Oficial Suplemento 465 de 24-mar.-2015 Última modificación: 18-feb.-2016*. Ecuador: .

Mintur. (2015). Obtenido de

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/?option=com_content&view=article&id=30>

Navarro, A. (2016). *Recepción hotelera y atención al cliente*. España: Editorial Paraninf.

Noda Hernández, M. (2017). *Procedimiento metodológico para medir la Satisfacción del Cliente*. (E. O. Moya, Ed.) Holguín: Editorial de Universidad de Holguín .

Nunez, H. (2013). *Servicio al cliente*. México: Editorial Edamsa impresiones.

Organización Mundial del Turismo OMT. (Enero de 2017). *El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>

Pungitore, J. L. (2017). *Sistemas administrativos y control interno: Descripción de las operaciones básicas en la empresa bajo condiciones de control*. Argentina: Osmar Butatti Librería editorial.

Ramírez Cavassa, C. (2013). *Gestión Administrativa para Empresas Turísticas*.

México: Editorial Trillas.

Rengifo , T. (2011). “La oferta de servicio de hospedaje y el desarrollo turístico de los habitantes del sector Loco del Cantón Latacunga de la Provincia de Cotopaxi en el periodo Noviembre 2010 –Marzo 2011”. *Tesis de pregrado*. Tungurahua: Universidad Técnica de Ambato.

Reyes Ponce, A. (2012). *Administración moderna*. México: Editorial Porrúa.

Rocha Centeno, R. (2015). *Estrategia competitiva para empresas*. México: Editorial Trillas.

Rodríguez Valencia, J. (2012). *Estudio de sistemas y procedimientos administrativos* (3 ra. ed. ed.). México: Editorial Cengage Learning.

Romero , D. (2016). Comportamiento de la organización. *Revista Iberoamericana De Psicología: Ciencia y Tecnología*, pp. 34-50.

Ronco, E., & Lladó, E. (2016). *Aprender a gestionar el cambio*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Sánchez Feito, J. M. (2015). *Procesos de servicio en restauración*. Madrid: Editorial Síntesis, Colección Hostelería y Turismo.

Solis, T. (2012). Desarrollo del turismo urbano en la ciudad de Cuenca. *Tesis de Ingeniería en Turismo*. Cuenca: Editorial Universidad de Cuenca.

Tourism Market Trends UNWTO. (Noviembre de 2017). *UNWTO World Tourism Barometer*. Obtenido de <http://mkt.unwto.org/barometer>

Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente* (Tercera edición ed.). México: Editorial Pax México.

Vilches Vivancos, F., & Sarmiento González, R. (2016). *Lenguaje jurídico-administrativo. Una lengua de especialidad*. Madrid: Editorial Dykinson, S.L.

Wallingre, N., & Villa, A. (2014). *Desarrollo y gestión de destinos turísticos*. Buenos Aires: Editorial Universidad Nacional de Quilmes.

Wellington, P. (2015). *Como brindar un servicio integral al cliente*. Colombia: Editorial Mc. Graw Hill.