



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN EL  
HOSTAL ANITA, MONTECRISTI**

**AUTOR:**

**CEDEÑO INTRIAGO VIANCA MARIA**

**TUTORA:**

**DRA. MABEL FONT ARANDA**

**MANTA, 2025**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes Y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Cedeño Intriago Vianca Maria legalmente matriculada en la carrera de Turismo, período académico 2021-2025, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es “Estrategias de innovación y calidad de los servicios en el hostal Anita, Montecristi”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 05 de agosto de 2025

Lo certifico



Dra. Mabel Font Aranda

**Docente Tutora**

**Área: Turismo**

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Declaro que el presente trabajo de titulación se titula “Estrategias de innovación y calidad de los servicios en el Hostal Anita, Montecristi”, es de mi exclusiva autoría, desarrollado conforme a los principios éticos y académicos establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Las ideas, análisis y conclusiones presentadas son producto de mi esfuerzo personal, salvo donde se indique explícitamente la contribución de otras fuentes, las cuales han sido adecuadamente citadas.

**Cedeño Intriago Vianca Maria**  
1350415251

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado "Estrategias de innovación y calidad de los servicios en el hostel Anita, Montecristi", ha sido realizado y concluido por la estudiante Cedeño Intriago Vianca Maria; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



Lic. Luis Reyes Chávez, Mg.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



Ing. Inés Mora Pisco, Mg.

**MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN**



Ing. Leonor Villacreses Ponce, Mg.

**MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN**



DRA. Mabel Font Aranda, PhD.

**DOCENTE TUTOR**



Cedeño Intriago Vianca Maria

**ESTUDIANTE**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, le dedico este trabajo al creador de todo el universo, por darme la fuerza y sabiduría que necesito para culminar esta etapa de mi vida, por guiarme en cada paso y en cada decisión que tomó como esta carrera, por hablarme cada que lo necesito y enseñarme que soy nada sin ti, gracias por permitirme ser tu hija mi Dios.

A mi mamá Juana Intriago primordialmente por ser ese apoyo emocionalmente todos los días de mi vida, a mi papá Robinson Cedeño y mi tío padre Eduardo Intriago por ser los hombres que más me han apoyado a largo de este transcurso y me han demostrado que no se necesita compartir la misma sangre para amar alguien como tu familia.

A mis "cochis" mis hermanos Robinson Cedeño y Romina Cedeño por ser el motor de mi vida y alegrarme cada día con sus ocurrencias y alegría. A cada uno de mis amigos, familiares y hermanos en Cristo por estar presente siempre, pero especialmente a mi mejora amiga Jebzabel Gualsaqui por ser amistad incondicional que siempre está para mi sin importar la distancia.

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios porque me permite culminar una etapa más de mi vida, y estar donde estoy actualmente, a mis padres por siempre apoyarme económicamente y por enseñarme cada uno de mis valores que hoy en día pongo en práctica, a mis hermanos por ser quien más me apoyan emocionalmente.

A mis tíos que me aman como su hija, mis primos que me aman como su hermana, mis niños de la iglesia que me aman como una mamá y profesora, mis hermanos en Cristo y mis pastores que me aman en el amor de Cristo porque de alguna forma has estado presente en todo este trayecto.

Gracias a cada uno de mis amigos por estar conmigo en cada evento o presentación que tenía demostrándome cuan querida soy. A mi mejor amiga por ser siempre estar con esa frase “Vamos mi niña, tú puedes” que me llenaba de energía y fuerza, por siempre ayudarme cuando necesito de una opinión y escucharme cuando necesito hablar.

Por último agradezco a la ULEAM, a mis profesores y mi tutora de tesis por brindarme todo el conocimiento que he obtenido en todo este proceso de mi carrera.

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo es identificar las estrategias de innovación para mejorar la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente en el Hostal Anita en Montecristi. Problemas relativos a la imagen, el nivel de preparación de los gestores, la insuficiente promoción, entre otros aspectos, inciden en la insatisfacción del cliente respecto la relación calidad precio. Se emplea un enfoque cualitativo y cuantitativo con alcance exploratorio descriptivo. Mediante la aplicación de entrevista al dueño del hostal y la observación a la operación del establecimiento y el análisis documental se obtienen parte de los resultados. Además, para el diagnóstico se aplica una versión adaptada del cuestionario SERVQUAL a 75 huéspedes. La población se asocia a los clientes que llegan al lugar, a quienes se les aplica un muestreo por conveniencia, teniendo en cuenta la coincidencia del día y la hora más factibles. El análisis de la información evidencia que existe una brecha entre las expectativas y la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios ofrecidos, destacando la necesidad de gestionar la percepción del valor del servicio. Además, se observa que el hostal no tiene una estrategia de publicidad ni promoción en redes sociales, lo que representa una oportunidad de innovación para mejorar su visibilidad y atraer a nuevos huéspedes.

**Palabras clave:** innovación, calidad de servicio, estrategias, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

The objective of this study is to identify innovation strategies to improve service quality and customer satisfaction at Hostal Anita in Montecristi. Problems related to image, management training, and insufficient promotion, among other factors, contribute to customer dissatisfaction with the hotel's value for money. A qualitative and quantitative approach with an exploratory and descriptive scope is used. Part of the results are obtained through interviews with the hostel owner, observations of the establishment's operations, and documentary analysis. For the diagnosis, an adapted version of the SERVQUAL questionnaire is administered to 75 guests. The sample is associated with in-person guests, who are sampled using convenience sampling, taking into account the most feasible day and time. The analysis of the data reveals a gap between customer expectations and perceptions of the quality of the services offered, highlighting the need to manage the perception of service value. Furthermore, it is noted that the hostel lacks a social media advertising or promotion strategy, which represents an opportunity for innovation to improve its visibility and attract new guests.

**Keywords:** innovation, service quality, strategies, customer satisfaction.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	4
DEDICATORIA .....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
RESUMEN .....	7
ABSTRACT .....	8
INTRODUCCIÓN.....	12
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>16</b>
1.1 Servicios turísticos y su calidad.....	16
1.2 Alojamiento .....	18
1.3 Calidad en los servicios de alojamiento.....	20
1.4 Estrategias de innovación .....	22
<b>CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>25</b>
2.1 Aspectos generales de la investigación.....	25
2.2 Antecedentes metodológicos .....	26
2.3 Metodología utilizada .....	28
2.4 Descripción de cada paso y de los instrumentos empleados.....	29
2.4.1 Aspectos generales del hostel .....	29
2.4.2. Diseño de la filosofía empresarial del hostel .....	29
2.4.3 Diagnóstico de la situación actual de la calidad de los servicios.....	31
2.4.4 Plantear las estrategias de innovación .....	34
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
3.1 Aspectos generales del hostel .....	35
3.2 Diseño de la filosofía empresarial del hostel.....	38
3.3 Diagnóstico de la situación actual de la calidad de los servicios.....	44
3.3.1 Entrevista al dueño del Hostel Anita .....	44
3.3.2 Encuesta a los clientes .....	44
3.4 Estrategias de innovación para mejorar la calidad del servicio .....	55
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>68</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> Clasificación de innovación .....	<b>23</b>
<b>Tabla 2</b> Comparación de pasos .....	<b>26</b>
<b>Tabla 3</b> Metodología para identificar estrategias de innovación y la mayoría de la calidad de los servicios.....	<b>28</b>
<b>Tabla 4</b> Evaluación con IA de la misión del Hostal Anita .....	<b>41</b>
<b>Tabla 5</b> Evaluación con IA de la visión del Hostal Anita .....	<b>41</b>
<b>Tabla 6</b> Evaluación con IA de los objetivos del Hostal Anita.....	<b>42</b>
<b>Tabla 7</b> Evaluación con IA de los valores del Hostal Anita.....	<b>42</b>
<b>Tabla 8</b> Evaluación con IA de las políticas del Hostal Anita .....	<b>43</b>
<b>Tabla 9</b> Dimensión elementos tangibles .....	<b>50</b>
<b>Tabla 10</b> Dimensión fiabilidad .....	<b>51</b>
<b>Tabla 11</b> Dimensión capacidad de respuesta .....	<b>52</b>
<b>Tabla 12</b> Dimensión seguridad.....	<b>53</b>
<b>Tabla 13</b> Dimensión empatía.....	<b>54</b>
<b>Tabla 14</b> Cuadro comparativo de las frases para las estrategias.....	<b>58</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Hilo conductor del Capítulo 1 .....	<b>16</b>
<b>Figura 2</b> Elementos básicos en el concepto de la actividad turística.....	<b>17</b>
<b>Figura 3</b> Factores que afectan la participación en el turismo .....	<b>18</b>
<b>Figura 4</b> Características de alojamiento .....	<b>19</b>
<b>Figura 5</b> Clasificación de alojamiento.....	<b>20</b>
<b>Figura 6</b> Aspectos de alojamiento .....	<b>21</b>
<b>Figura 7</b> Clasificación de la calidad .....	<b>21</b>
<b>Figura 8</b> Características de las estrategias de la calidad.....	<b>22</b>
<b>Figura 9</b> Modelo de organigrama funcional .....	<b>29</b>
<b>Figura 10</b> Herramienta para la gestión de la calidad turística .....	<b>30</b>
<b>Figura 11</b> Cuestionario SERVQUAL.....	<b>32</b>
<b>Figura 12</b> Encuesta sobre la perspectiva y percepción de los clientes en el Hostal Anita, Montecristi .....	<b>33</b>
<b>Figura 13</b> Modelo de lluvia de ideas .....	<b>34</b>
<b>Figura 14</b> Ubicación geográfica del Hostal Anita, Montecristi.....	<b>35</b>
<b>Figura 15</b> Fotos de las habitaciones .....	<b>36</b>
<b>Figura 16</b> Foto del hostel.....	<b>37</b>
<b>Figura 17</b> Organigrama funcional .....	<b>38</b>
<b>Figura 18</b> Capture de la reunión en zoom .....	<b>39</b>
<b>Figura 19</b> Rango de edad.....	<b>45</b>
<b>Figura 20</b> Género.....	<b>46</b>
<b>Figura 21</b> Motivo de viaje .....	<b>47</b>
<b>Figura 22</b> Procedencia .....	<b>47</b>
<b>Figura 23</b> Dimensiones del modelo SERVQUAL .....	<b>55</b>
<b>Figura 24</b> Sugerencias o ideas para el establecimiento .....	<b>56</b>
<b>Figura 25</b> Lluvia de ideas .....	<b>57</b>

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector hotelero enfrenta un entorno altamente competitivo, donde la innovación y la calidad de los servicios se han convertido en factores clave para diferenciarse y asegurar la satisfacción del cliente. Según Sánchez et al. (2023), la innovación en la industria hotelera se enfoca en la adopción de tecnologías, lo que permite a los hoteles ofrecer servicios más personalizados y eficientes.

Por otro lado, (García et al., 2022) destacan que la calidad de los servicios se relaciona directamente con la satisfacción del cliente y la lealtad. En cuanto a la personalización de servicios, López-Gamero et al. sugieren que los hoteles deben esforzarse por conocer las preferencias y necesidades de sus huéspedes para ofrecer experiencias personalizadas (2022). Finalmente, Fernández Zambrano et al. destacan la importancia de crear experiencias memorables en el sector hotelero (2023). En tales sentidos, es fundamental que los hoteles inviertan en la capacitación del personal para ofrecer un servicio de calidad. También, es importante la recopilación de datos y la implementación de programas de fidelización, partiendo de ofertas de servicios personalizados y la creación de ambientes acogedores.

La actividad hotelera en Ecuador es un sector clave para el desarrollo económico y turístico del país. Sin embargo, la competencia y la exigencia de los clientes hacen que la calidad y la eficiencia sean fundamentos importantes para el éxito de los establecimientos hoteleros (Sancho, 2018). Los turistas que visitan Manabí buscan experiencias auténticas que les permitan conectarse con la cultura y la naturaleza.

Montecristi, ubicado en la provincia de Manabí, Ecuador, es un cantón turístico en crecimiento, conocido por su rica historia, cultura y bellezas naturales. El Hostal

Anita, requiere la mejora de su eficiencia y competitividad en este mercado local, mediante estrategias de innovación y calidad de servicios en el desempeño, así la contribución en la satisfacción de las necesidades de los turistas que visitan la provincia.

Respecto a la **justificación** de este tema se basa en la necesidad de mejorar los servicios en el Hostal Anita y en la importancia de la innovación para mantener la competitividad en la industria hotelera.

El aspecto **teórico** se centra en la revisión de la literatura sobre la gestión de la innovación, calidad y gestión por procesos en alojamiento y en la aplicación de estos conceptos al hostel.

Con respecto a lo **metodológico** se basa en la necesidad de obtener una comprensión de con qué técnicas, herramientas, métodos, diseñar estrategias innovadoras que incidan en la calidad de los servicios.

La **justificación práctica** se expresa en la propuesta de estrategias de innovación en el establecimiento para mejorar la calidad de los servicios prestados.

Se justifica en el **ámbito económico** ya que el diseño de estrategias de innovación permite la mejora de la calidad en el hostel lo que puede generar mayor cantidad de clientes satisfechos.

Se **justifica legalmente** por la necesidad de cumplir con las normas y regulaciones aplicables, proteger los derechos del consumidor, demostrar responsabilidad empresarial, cumplir con contratos y reducir riesgos legales y financieros.

Se justifica en lo **ambiental** por la necesidad de reducir el impacto ambiental, conservar recursos naturales, cumplir con normas ambientales, mejorar la imagen corporativa y reducir costos.

Se plantea como **objetivo general**: Identificar estrategias de innovación para la mejora de la calidad de los servicios en el Hostal Anita y la satisfacción del cliente.

Por tanto, los **objetivos específicos** se separan en:

-Determinar los factores clave sobre la calidad de los servicios y las estrategias de innovación en el ámbito teórico-metodológico.

-Diagnosticar la situación actual de la calidad de los servicios prestados en el Hostal Anita.

-Plantear las estrategias de innovación que pueden ser implementadas en el Hostal Anita para la mejora de la calidad de los servicios prestados.

En el **diseño metodológico** expresa un enfoque cualitativo y cuantitativo con alcance exploratorio descriptivo. Se aplica una entrevista en profundidad al dueño del hostel, encuestas a clientes, observación de la operación del establecimiento y análisis documental y el desarrollo de taller con los colaboradores del negocio. La población se asocia a los clientes que llegan al lugar, a quienes se les aplica un muestreo por conveniencia, teniendo en cuenta la coincidencia del día y la hora posibles de encuestar. Este estudio permite obtener información sobre cómo las estrategias de innovación pueden contribuir a mejorar la calidad.

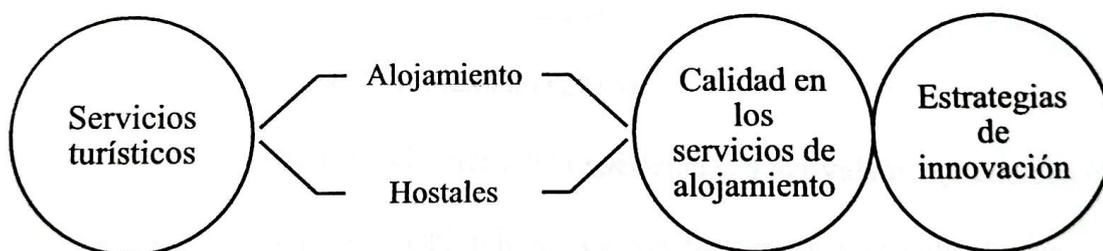
La **estructura de informe** está compuesta por tres capítulos, el primero sobre aspectos teóricos, el segundo sobre la metodología que se va a utilizar y el tercero sobre los principales resultados de esta investigación.

## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El presente capítulo se contextualiza los conceptos clave que sustentan el desarrollo del planteamiento del problema de esta investigación. Se examinan las estrategias de innovación en la gestión de la calidad de los servicios en el ámbito de la hostelería, con un enfoque particular en el Hostal Anita, ubicado en Montecristi. A lo largo de este marco teórico, se sigue un hilo conductor (Figura 1) que conecta los aspectos teóricos con la realidad del hostel, abordando temas como: servicios turísticos, alojamiento, hostales, calidad de los servicios de alojamiento, estrategias de innovación.

**Figura 1**

*Hilo conductor del Capítulo 1*



*Nota:* Cedeño Intriago, 2024

### 1.1 Servicios turísticos y su calidad

El servicio turístico se define como la actividad económica que ofrece experiencias y productos diseñados para satisfacer los deseos de los turistas durante su estancia en un destino (Gutiérrez et al., 2020). Según Sancho (2018), esto también abarcan cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y las operadoras del mercado, los cuales son importantes en

tomar en cuenta para enriquecer la experiencia del turista (Figura 2). La calidad en estos servicios es determinante para el éxito del sector, ya que satisface las necesidades de los clientes y genera lealtad (Corte et al., 2021). La eficiencia en atención al cliente es importante para satisfacer las necesidades y para tener resultados favorables en el sector, también teniendo en cuenta que la calidad es la evolución subjetiva que hace el cliente sobre la calidad del servicio prestado.

**Figura 2**

*Elementos básicos en el concepto de la actividad turística*

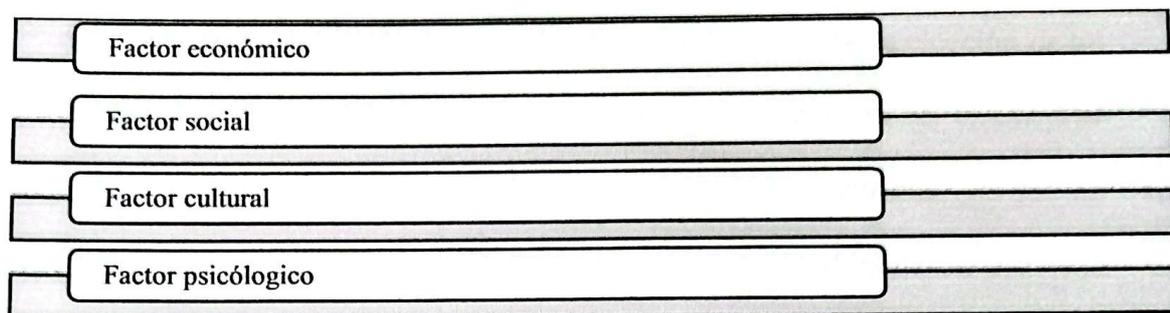


*Nota:* Cedeño Intriago, 2024. Sancho (2018).

Los servicios turísticos son la oferta de experiencias y actividades que se diseñan para satisfacer las necesidades y aspiraciones de los turistas, y que contribuyen a la creación de recuerdos y experiencias inolvidables (García et al., 2022). La calidad de estos servicios es fundamental para fidelizar los clientes y que en un futuro vuelvan a hospedarse (Talwar et al., 2021). Según Fathizadeh et al. (2022) afirma que existen cuatro tipos de factores que afectan la participación en el turismo los cuales se detallan en la (Figura 3). Este concepto tiene un impacto profundo en la experiencia del cliente, fomentando la lealtad y consolidando la reputación de la organización. Cuando se ofrece una experiencia de calidad, se genera un círculo virtuoso que impulsa la competitividad y la eficiencia, ya que los clientes satisfechos se convierten en embajadores de la marca y contribuyen a su crecimiento sostenible.

**Figura 3**

*Factores que afectan la participación en el turismo*



*Nota:* Cedeño Intriago, 2024. Según Fathizadeh (2022)

La calidad de los servicios turísticos es relevante para el éxito de un destino. Según Martín Roda et al. (2023) es un factor determinante de la satisfacción del turista. Martínez-Roget (2024), sostiene que éste influye en la lealtad y la recomendación del turista. Además, Fathizadeh et al. (2022) afirma que es un diferenciador competitivo en el mercado turístico. En conclusión, la calidad de los servicios turísticos es básico para atraer turistas, y su importancia radica en su impacto en la satisfacción, lealtad y competitividad. Teniendo en cuenta que la importancia de los servicios turísticos y su calidad radica en su impacto en la economía, la sociedad y el medio ambiente de un destino.

## **1.2 Alojamiento**

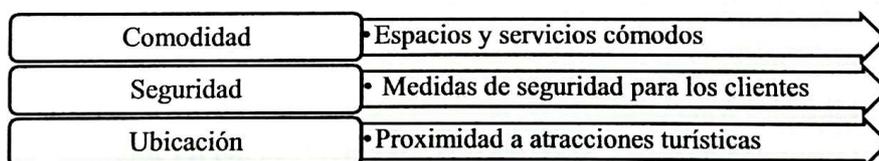
El alojamiento es una pieza clave en la experiencia turística, según García et al. (2022), se refiere a la provisión de hospedaje y servicios relacionados para satisfacer las necesidades de los turistas, influyendo en la satisfacción del turista y su intención de regresar. Según García-Lluelles et al. (2023) sostiene que incluye hoteles, resorts, hostales y otros tipos de establecimientos y que también que la calidad del alojamiento afecta la percepción del destino. Además, Cerdá Mansilla et al. (2021) añade que el alojamiento es un elemento clave de la experiencia turística, influenciando la satisfacción

y lealtad del turista en la elección del destino. En resumen, el alojamiento es esencial para satisfacer al turista, y su calidad impacta en la percepción del destino.

Según Sánchez et al. (2023), la comodidad es fundamental en la elección de un alojamiento, ya que influye directamente en el descanso y la relajación del turista. Por otro lado, Carballo et al. (2021) destacan la importancia de la seguridad, ya que un entorno seguro permite al turista sentirse protegido y confiado durante su estancia. Finalmente, Beier et al. (2021) resaltan la ubicación como un factor determinante, ya que un alojamiento bien ubicado puede facilitar el acceso a atracciones turísticas, servicios y transporte. Estos autores resaltan que el alojamiento se caracteriza por la comodidad, la seguridad y la ubicación los cuales se muestran en la Figura 4, es esencial para la experiencia turística, y que su calidad puede marcar la diferencia entre un viaje exitoso y uno decepcionante.

**Figura 4**

*Características de alojamiento*



*Nota:* Cedeño Intriago, 2024. Según Sánchez (2023); Carballo (2021) y Beier (2021)

La clasificación de los alojamientos varía según su función de los servicios y comodidades ofrecidos. Según Rubio Gil et al. (2023), los cuales estos se agrupan en diferentes categorías: los hoteles, que brindan tanto servicios de alojamiento como de restauración (Della Corte et al., 2021); los hostales, que son opciones más económicas y sencillas (Padilla Piernas et al., 2023); los apartamentos, ideales para estancias prolongadas; los campings, que cuentan con instalaciones básicas; y los Bed and Breakfast, ubicados en hogares particulares y con desayuno incluido. Tal como se

observa en la Figura 5, estos tipos de alojamiento ofrecen una amplia gama de opciones, permite que los turistas alejan según sus preferencias, necesidades y presupuesto.

**Figura 5**

*Clasificación de alojamiento*

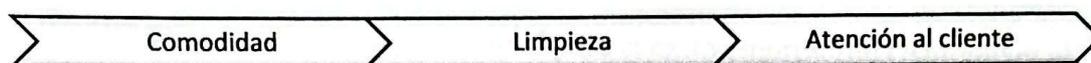


*Nota:* Cedeño Intriago, 2024. Según Della Corte (2021); Rubio Gil y Padilla Piernas (2023)

La importancia del alojamiento en la experiencia turística es destacada por varios expertos. Según Jahmani et al. (2020), el alojamiento es básico para la creación de experiencias memorables. Además, Quintela et al. (2022), destaca que el alojamiento es un aspecto que es determinable en la elección de un destino turístico. En conjunto, estos autores enfatizan la importancia del alojamiento para una experiencia turística que sea exitosa.

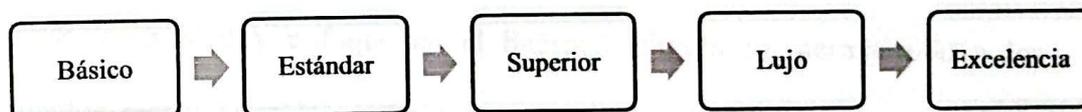
### **1.3 Calidad en los servicios de alojamiento**

La calidad en los servicios de alojamiento se refiere a la capacidad de satisfacer o superar las necesidades, deseos y expectativas de los huéspedes donde muchos aspectos pueden influir en la calidad de un servicio. Según Cerdá Mansilla et al. (2021), se mide por la comodidad, limpieza y atención al cliente (Figura 6). Agrega Martín Roda et al., (2023) que es importante la infraestructura y equipamiento en un alojamiento, mientras que Sánchez et al. (2023) resaltan la relevancia de la experiencia emocional con la conexión con el entorno. En conjunto, estos autores sintetizan que la calidad en los servicios de alojamiento depende de la interacción de factores tangibles e intangibles.

**Figura 6***Aspectos de alojamiento*

*Nota:* Cedeño Intriago, 2024. Según Cerdá Mansilla (2021)

Según Rodríguez González et al. (2016), la calidad se clasifica en cinco niveles: básico, estándar, superior, lujo y excelencia (Figura 7). Mientras Sotelo Pérez et al. (2024) agregan que también se puede clasificar según la certificación de calidad, como ISO 9001. Además, Sicilia Piñero et al. (2023), resaltan la importancia de la clasificación según la experiencia del huésped. La clasificación de la calidad en servicios de alojamiento varía según criterios objetivos y subjetivos.

**Figura 7***Clasificación de la calidad*

*Nota:* Cedeño Intriago, 2024. Según Rodríguez González (2016)

La calidad en los servicios de alojamiento es esencial para la satisfacción del huésped en el establecimiento. Según Sanagustín Fons et al. (2021), esto influye en la experiencia que va obtener el cliente sobre el hospedaje. En un análisis realizado por Jahmani et al. (2020), se señala que la calidad en el servicio impacta directamente en la fidelización del cliente y en la reputación del establecimiento. Así, la implementación de estrategias centradas en la mejora continua puede elevar la satisfacción del cliente y la competitividad del hostel.

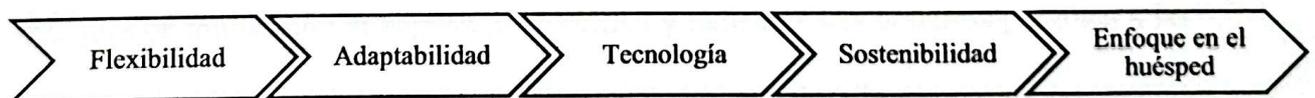
#### 1.4 Estrategias de innovación

La estrategia de innovación se refiere a la capacidad de una organización para generar e implementar nuevas ideas y es crucial para el éxito empresarial (António et al., 2023). Según Fernández Zambrano et al., (2023), la innovación abierta es clave para la competitividad la cual aumenta su crecimiento en el sector. Asimismo, Sancho (2018) sostiene que es un factor clave para el crecimiento económico y para la resiliencia. Es crucial para mantener la ventaja competitiva, impulsar el crecimiento y asegurar la sostenibilidad.

En los servicios de alojamiento implican una combinación de flexibilidad y adaptabilidad (Rodríguez González et al., 2016), integración de tecnología y sostenibilidad (Brace et al., 2023) y enfoque en la experiencia del huésped (García-Lluelles et al., 2023). Estos autores están de acuerdo que las estrategias de innovación en servicios de alojamiento requieren una combinación de flexibilidad, adaptabilidad, tecnología, sostenibilidad y enfoque en el huésped (Figura 8), permitiendo a los establecimientos responder a las necesidades cambiantes de los clientes, mejorar la sostenibilidad y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

**Figura 8**

*Características de las estrategias de calidad*



*Nota:* Cedeño Intriago, 2024. Según Rodríguez González (2016); Brace y García-Lluelles (2023)

Las estrategias de innovación en los servicios turísticos se centran en crear valor para los clientes. Según varios autores, como Pardo Abad et al. (2022) y Ruiz Feo (2020) la innovación en este sector es básico para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas. Además, Martín Fernández (2021) clasifica las estrategias de innovación en

cuatro tipos: innovación en productos, innovación en procesos, innovación en posiciones e innovación en paradigmas (Tabla 1). Esta clasificación permite a las organizaciones abordar la innovación de manera integral y efectiva, creando valor sostenible para los clientes.

**Tabla 1**

Clasificación de innovación

Clasificación	Descripción
Innovación en producto	Desarrollo de nuevos productos o servicios
Innovación en procesos	Mejora de los procesos internos para aumentar la eficiencia
Innovación en posiciones	Cambio en la posición del negocio en el mercado
Innovación en paradigmas	Cambio fundamental en la forma en que se hace negocio

*Nota:* Cedeño Intriago, 2024. Según Martín Fernández (2021)

Las estrategias de innovación juegan un papel crucial en el éxito empresarial al impulsar la competitividad (Barra Hernández et al., 2021). Según López-Gamero et al. (2022), la personalización de servicios y la incorporación de nuevas tecnologías son factores clave en este proceso. También, Brace et al. (2023) señala que estas estrategias contribuyen a promover la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo en los destinos. Para mantener una ventaja competitiva en mercados cambiantes, es esencial adoptar enfoques de innovación disruptiva, incremental y radical. Estas prácticas permiten a las empresas adaptarse y prosperar en un entorno dinámico y desafiante.

Para lograr una evaluación más profunda y rigurosa, se recomienda el uso del modelo SERVQUAL, desarrollado por (Parasuraman et al., 1988), el cual permite medir la calidad del servicio a través de cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El cuestionario de este modelo se construye comparando las expectativas del cliente con su percepción real del servicio recibido. Para

garantizar la validez del instrumento, es elemental que cada ítem esté alineado con estas dimensiones y sea formulado de manera clara y específica.

En conclusión, este capítulo ha establecido un marco teórico sobre los servicios turísticos, alojamiento, calidad en los servicios de alojamiento y estrategias de innovación. Se demuestra que la calidad en los servicios turísticos es vital para la satisfacción y lealtad del turista, y que el alojamiento es un componente crucial en la experiencia turística. Se ha destaca la importancia de las estrategias de innovación para mejorar la competitividad y el crecimiento en el sector turístico. Este marco teórico proporciona una base sólida para analizar la situación actual del Hostal Anita e identificar oportunidades para mejorar la calidad de sus servicios prestados e implementar estrategias de innovación efectivas.

## **CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO**

Este capítulo describe el enfoque y las herramientas metodológicas empleadas en la investigación sobre las estrategias de innovación y calidad en los servicios del Hostal Anita, en Montecristi. Aquí se detallan las técnicas, herramientas, métodos que permitieron obtener información confiable para el desarrollo del estudio.

### **2.1 Aspectos generales de la investigación**

El paradigma constructivista está vigente ya que busca tanto describir y analizar las estrategias de innovación aplicadas en el Hostal Anita, como comprender la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido. Según Fathizadeh et al. (2022) cada día el entorno turístico es más competitivo, la innovación en los servicios se convierte en un factor clave para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición del establecimiento en el mercado. Por ello, el estudio busca identificar las prácticas actuales del hostal en cuanto a innovación y evaluar cómo estas contribuyen a la satisfacción del cliente y al mejoramiento continuo del servicio.

Para lograr una comprensión más amplia y profunda del fenómeno, se optó por un enfoque de investigación mixto, que combina elementos cuantitativos y cualitativos. Por lo consiguiente, Garzón Paredes et al. (2024) señala que el enfoque cuantitativo permite obtener datos numéricos a través de encuestas aplicadas a los huéspedes, lo que facilita la medición de variables como la satisfacción del cliente, la percepción de calidad y la frecuencia de uso de estrategias innovadoras. Por su parte, Crespi Vallbona et al. (2021) dice que el enfoque cualitativo complementa esta información mediante la interpretación de opiniones, experiencias y percepciones, obtenidas a través de encuesta o preguntas abiertas, proporcionando una visión más contextual y profunda del fenómeno estudiado.

En cuanto al alcance de la investigación, este es exploratorio descriptivo. El carácter exploratorio permite abordar un tema poco estudiado dentro del contexto local del Hostal Anita, identificando aspectos clave que requieren análisis. A su vez, el componente descriptivo permite detallar cómo se diseñan las estrategias de innovación y cómo estas impactan en la calidad del servicio, sin manipular variables ni establecer relaciones causales directas.

Este enfoque integral permitirá elaborar un diagnóstico más completo y generar propuestas viables que fortalezcan la calidad del servicio mediante la innovación en la gestión del hostal.

## 2.2 Antecedentes metodológicos

Los antecedentes revisados permiten identificar metodologías basadas en análisis bibliométricos, encuestas y estudios de caso, que sirven como guía para plantear la secuencia de pasos en la identificación de estrategias de mejora en el Hostal Anita, buscando optimizar sus servicios y adaptarse a las nuevas demandas (Tabla 2).

**Tabla 2**

### *Comparación de Pasos*

Autor(es) y Año	Objetivo del estudio	Metodología	Resultados relevantes para tu tema	Pasos metodológicos realizados
Amazonas et al. (2018)	Analizar la incorporación de tecnologías y/o prácticas sostenibles en hoteles y evaluar su aceptación por los huéspedes.	Método inductivo; observación sistemática no participante; encuestas cuantitativas y cualitativas a propietarios/gerentes, empleados y huéspedes de 14 hoteles.	Los hoteles presentan un nivel medio de adopción de prácticas sostenibles; los huéspedes muestran alta exigencia en temas ambientales; el costo inicial sigue siendo la principal barrera para adoptar TPS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección de 14 hoteles basados en la ABIH/PB.</li> <li>- Primera visita exploratoria para definir las TPS.</li> <li>- Aplicación de cuestionarios.</li> <li>- Análisis mediante índice de sostenibilidad de la gestión hotelera y el índice de requisitos de los huéspedes.</li> <li>- Comparación de resultados con estudios externos.</li> </ul>

Jahmani et al. (2020)	Explorar cómo la calidad percibida afecta la satisfacción y lealtad del cliente.	Estudio de caso aplicado a una aerolínea, con análisis cuantitativo de encuestas.	La calidad de servicio es un factor crítico para lograr la lealtad del cliente, y también aplicable a la hospitalidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboraron un cuestionario validado.</li> <li>- Aplicaron encuestas a clientes de Fly Emirates.</li> <li>- Usaron análisis de regresión estructural.</li> <li>- Interpretaron el impacto de cada variable.</li> </ul>
García et al. (2022)	Analizar la influencia de la personalidad en motivación y satisfacción turística.	Investigación cuantitativa mediante encuestas a turistas.	Entender las motivaciones del cliente permite crear servicios más personalizados e innovadores en el sector hostelero.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñaron un cuestionario basado en modelos de personalidad.</li> <li>- Aplicaron encuestas a una muestra de turistas.</li> <li>- Procesaron datos estadísticos.</li> <li>- Realizaron análisis correlacional y de regresión.</li> </ul>
López-Gamero et al. (2022)	Evaluar cómo la sostenibilidad impulsa el desempeño y la competitividad hotelera.	Investigación cuantitativa mediante encuestas dirigidas a hoteles.	Las prácticas sostenibles, junto con estrategias competitivas, mejoran el desempeño, recomendables para pequeños negocios hoteleros como hostales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definieron hipótesis basadas en revisión teórica.</li> <li>- Diseñaron una encuesta especializada.</li> <li>- Recopilaron datos de hoteles.</li> <li>- Realizaron análisis estadístico (PLS-SEM).</li> <li>- Evaluaron mediación de ventajas competitivas.</li> </ul>

---

*Nota: Cedeño Intriago, 2025*

El análisis de antecedentes demuestra la importancia de diseñar metodologías claras y estructuradas para mejorar la innovación y la calidad en los servicios turísticos. La recopilación de experiencias previas permite reconocer que factores como la satisfacción del cliente, la percepción del servicio y la sostenibilidad son claves para el fortalecimiento del establecimiento. Estos estudios sirven de referencia para diseñar estrategias efectivas que impulsen su competitividad en la cual se aseguran una mejor experiencia para los visitantes.

### 2.3 Metodología utilizada

Para analizar y proponer mejoras en innovación y calidad del servicio turístico se sigue una secuencia de pasos. La Tabla 3 presenta la metodología empleada para recoger información, evaluar la situación del hostel y definir estrategias basadas en datos.

**Tabla 3**

*Metodología para identificar estrategias de innovación y la mejora de la calidad de los servicios*

Secuencia de pasos	Descripción	Métodos, técnicas y herramientas	Resultados
1.Aspectos generales del hostel	Recoger información básica sobre el hostel: ubicación, servicios, capacidad.	Revisión de documentos en internet.	Resumen general del Hostel Anita con sus principales características.
2.Diseño de la filosofía del hostel	Se planifica la construcción de este componente fundamental, que incluye misión, visión, objetivos estratégicos, valores corporativos y políticas internas.	Reuniones de gerencia, trabajo en equipo, lineamientos del Ministerio de Turismo.	Documento formal de filosofía empresarial con misión, visión, objetivos, valores y políticas internas del Hostel Anita.
3. Diagnóstico de la situación actual de la calidad de los servicios.	Evaluar el nivel de satisfacción de los huéspedes e identificar fortalezas y áreas de mejora en la prestación de servicios	Aplicación de encuestas de satisfacción modificado del modelo SERVQUAL y observación directa del servicio.	Informe del diagnóstico con evaluación de calidad del servicio, atención, limpieza, infraestructura y percepción del cliente.
4. Planteamiento de estrategias innovadoras para mejorar los servicios, según tendencias, necesidades y capacidades internas.	Identificar estrategias innovadoras para mejorar la calidad del servicio y fortalecer la competitividad del hostel, basadas en los resultados obtenidos del diagnóstico y la evaluación de satisfacción.	Lluvia de ideas y análisis de matriz de priorización de estrategias innovadoras.	Estrategias de innovación para mejorar la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente que llegan al Hostel Anita.

Nota: Cedeño Intriago y Font Aranda, 2025 para los fines de esta investigación.

## 2.4 Descripción de cada paso y de los instrumentos empleados

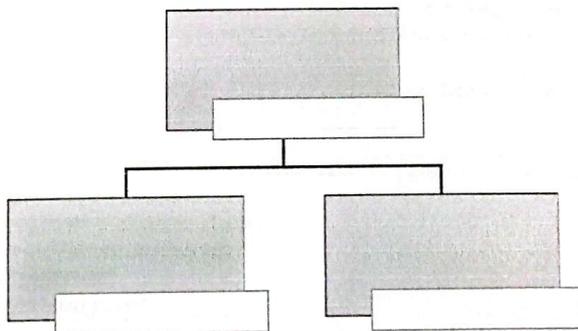
La metodología aplicada en este estudio está compuesta cuatro fases principales, las cuales permiten estructurar de manera ordenada la identificación de estrategias de innovación y la mejora de la calidad de los servicios del Hostal Anita, ubicado en Montecristi. A continuación, se describe cada paso junto con los instrumentos utilizados.

### 2.4.1 Aspectos generales del hostal

Para la descripción de los aspectos generales del hostal se utiliza un plan tipo que orienta la búsqueda de información relativa a: ubicación geográfica y su incidencia, la distancia a determinados atractivos, el tipo de establecimiento, condiciones físicas, el tipo de cliente que recibe, la estructura organizativa (Figura 9) y las características del equipo de trabajo.

**Figura 9**

*Modelo de Organigrama Funcional*



*Nota: Cedeño Intriago, 2025*

### 2.4.2. Diseño de la filosofía empresarial del hostal

Para consolidar la identidad organizacional del Hostal Anita, se desarrolla la filosofía empresarial Figura 10, definiendo los principios que guiarán su gestión.

Figura 10

## Herramienta para la gestión de la calidad turística

	Herramienta para la gestión de la calidad turística				Versión: 1
	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha de elaboración:	Fecha de aprobación:	Código: DCCT-ADM-HGCT-04
<b>Proceso de construcción de la filosofía turística</b>					
Nombre del establecimiento:			Responsable:		
Fecha:					
<b>Filosofía Empresarial, Misión, Visión, Objetivos, Valores y Políticas</b>					
<p>1. Defina la Misión de su negocio considerando las siguientes preguntas:</p> <p>¿Cuál es nuestro negocio?          ¿Quién es nuestro cliente y dónde está?          ¿Qué es considerando de valor por el cliente?, ¿Cómo agregamos valor para el cliente?          ¿Cuál es la razón de ser de nuestro establecimiento?          El enunciado de misión debe ser corto, preciso, contundente.</p> <p><b>Misión:</b></p>					
<p>2. Defina la Visión de su negocio considerando las siguientes preguntas:</p> <p>¿Cómo ve a su organización dentro de unos 3 a 5 años?          ¿Qué logros importantes espera tener en este periodo?          ¿Qué tipo de retos provocarían un esfuerzo colectivo de todos?          El enunciado de Visión, debe ser concreto, y representar una Macro Meta que tenga el poder de inspirar al equipo</p> <p><b>Visión:</b></p>					
<p>3. Defina los Objetivos de su negocio considerando las siguientes preguntas:</p> <p>¿Qué es lo que se ha propuesto alcanzar en el corto/mediano plazo?          ¿Para qué se ha propuesto alcanzar ese propósito?          ¿Cómo se logrará el propósito planteado?          El enunciado de los objetivos, debe ser concreto, cuantificable y requiere ser medido</p> <p><b>Objetivos:</b></p>					
<p>4. Defina los valores del negocio considerando las siguientes preguntas:</p> <p>¿Cuáles son los principios que los líderes consideran esenciales?          ¿Qué es lo más valorado dentro del quehacer cotidiano del establecimiento?          ¿Qué debe ser respetado dentro de la organización en el camino de lograr la visión y misión del establecimiento?          El enunciado de los valores limitan a orientar el comportamiento de las personas y deben ser descritos claramente:</p> <p><b>Valores:</b></p>					
<p>5. Defina la política del negocio considerando las siguientes preguntas:</p> <p>¿Quiénes somos?          ¿Qué deseos cumplimos a nuestros clientes?          ¿Cómo nos distinguimos en el mercado?          ¿Qué valores defendemos?          ¿Cómo trabajamos en equipo?          El enunciado de la política debe tomar en cuenta las reglas y directrices básicas que permiten declarar los principales generales del establecimiento</p> <p><b>Las políticas:</b></p>					

*Nota:* Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos, valores y políticas (Ministerio de Turismo)

La ficha técnica de filosofía empresarial: misión, visión, objetivos, valores y políticas internas se basa en lineamientos del Ministerio de Turismo del Ecuador y respondió a la necesidad de alinear al equipo con una cultura enfocada en la calidad y la innovación. Se realiza la socialización de esta filosofía con todo el personal, buscando

generar compromiso y sentido de pertenencia. Este fundamento estratégico marca la pauta para el crecimiento sostenible y la mejora continua de los servicios que ofrece el hostel.

Formato estructurado que permite registrar de manera organizada los siguientes componentes: misión, visión, objetivos, valores y políticas que ayudara a diagnosticar de mejor manera la filosofía empresarial.

Para completar la herramienta de gestión de la calidad turística, se lleva a cabo una reunión virtual a través de la plataforma Zoom, durante la cual se abordan y responden las preguntas correspondientes a los lineamientos establecidos en la filosofía empresarial.

#### **2.4.3 Diagnóstico de la situación actual de la calidad de los servicios**

El propósito de este paso es evaluar subjetivamente la calidad de los servicios que ofrece el Hostal Anita, tomando en cuenta la percepción de los clientes y del personal. Para ello, se utiliza una versión adaptada del instrumento SERVQUAL Camisón et al. (2006), el cual permite medir las brechas entre las expectativas y las percepciones del cliente en torno a cinco dimensiones fundamentales de calidad de servicio (Figura 11): elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Esta investigación no solo busca saber si los clientes están satisfecho o insatisfecho con los servicios prestados, sino saber que áreas deben mejorar y cuáles son sus puntos fuertes como establecimiento. Además, se añade una sección de pregunta abierta para recoger sugerencias e ideas de mejora por parte de los usuarios, lo que permite enriquecer el análisis con datos cualitativos.

Para evaluar la calidad del servicio, se aplica el cuestionario SERVQUAL (Figura 11).

Figura 11

## Cuestionario SERVQUAL

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	No cometer errores	1 a 7	1 a 7	%
	10	Colaboradores comunicativos			
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
SEGURIDAD	13	Colaboradores que responden	1 a 7	1 a 7	%
	14	Colaboradores que transmiten confianza			
	15	Cientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
EMPATÍA	17	Colaboradores bien formados	1 a 7	1 a 7	%
	18	Atención individualizada al cliente			
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes	1 a 7	1 a 7	%
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

El nivel de calidad de servicio de la empresa analizada se operativiza mediante la siguiente expresión:

$$Q_{ii} = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

donde:

$Q_i$  = calidad percibida global del elemento  $i$ ;

$k$  = número de atributos, 22 en este caso;

$P_{ij}$  = percepción del resultado del estímulo  $i$  con respecto al atributo  $j$ ;

$E_{ij}$  = expectativa del atributo  $j$  para el elemento  $i$ .

*Nota:* Cedeño Intriago, 2024; Camisón et al. (2006)

Este instrumento es reconocido por su validez en la medición de percepciones de calidad en los servicios turísticos. Analiza cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La herramienta es adaptada al contexto específico del Hostal Anita mediante una formulación sencilla y accesible para los huéspedes, utilizando un lenguaje claro y preguntas cerradas con escala Likert de 1 a 5, lo cual se realizará en office 365 para su mejor tabulación de datos (Figura 12).

Así, el diagnóstico no solo cuantifica la percepción del cliente, sino que también facilita una comprensión integral de la experiencia del usuario, constituyéndose en una herramienta sólida para la toma de decisiones estratégicas.

### Figura 12

*Encuesta sobre la perspectiva y percepción de los clientes en el Hostal Anita, Montecristi.*

Gracias por haberse hospedado en el Hostal Anita. Esta entrevista busca conocer su expectativa y percepción sobre nuestros servicios. Sus respuestas nos ayudarán a identificar fortalezas y áreas de mejora. Agradecemos sinceramente su tiempo y honestidad. La información será confidencial.

1. Edad  
18-24  
25-34  
35-44  
45-64  
65 años o más

1. Género  
Femenino  
Masculino  
Otro

2. Motivo de viaje

3. Procedencia  
Nacional dentro de Manabí  
Nacional fuera de Manabí  
Extranjero

4. Evaluación de los elementos tangibles

Nº	1 = Muy insatisfecho   5 = Muy satisfecho	1	2	3	4	5
1	Equipamiento de aspecto moderno	<input type="checkbox"/>				
2	Instalaciones físicas visualmente atractivas	<input type="checkbox"/>				
3	Apariencia pulcra de los colaboradores	<input type="checkbox"/>				
4	Elementos tangibles atractivos	<input type="checkbox"/>				

5. Evaluación de fiabilidad

Nº	1 = Muy insatisfecho   5 = Muy satisfecho	1	2	3	4	5
1	Cumplimiento de las promesas	<input type="checkbox"/>				
2	Interés de la resolución de problemas	<input type="checkbox"/>				
3	Concluir en el plazo prometido	<input type="checkbox"/>				
4	No cometer errores	<input type="checkbox"/>				

6. Evaluación de la capacidad de respuesta

Nº	1 = Muy insatisfecho   5 = Muy satisfecho	1	2	3	4	5
1	Colaboradores comunicativos	<input type="checkbox"/>				
2	Colaboradores rápidos	<input type="checkbox"/>				
3	Colaboradores dispuestos a ayudar	<input type="checkbox"/>				
4	Colaboradores que responden	<input type="checkbox"/>				

7. Evaluación de la seguridad

Nº	1 = Muy insatisfecho   5 = Muy satisfecho	1	2	3	4	5
1	Colaboradores que transmiten confianza	<input type="checkbox"/>				
2	Cientes seguros con su proveedor	<input type="checkbox"/>				

3	Colaboradores amables	<input type="checkbox"/>				
4	Colaboradores bien formados	<input type="checkbox"/>				
8. Evaluación de empatía						
Nº	1 = Muy insatisfecho   5 = Muy satisfecho	1	2	3	4	5
1	Atención individualizada al cliente	<input type="checkbox"/>				
2	Horario conveniente	<input type="checkbox"/>				
3	Atención personalizada de los colaboradores	<input type="checkbox"/>				
4	Preocupación por los intereses de los clientes	<input type="checkbox"/>				
5	Comprensión por las necesidades de los clientes	<input type="checkbox"/>				
9. ¿Qué sugerencias o ideas tiene para que el hostel innove y mejore sus servicios? ¡Muchas gracias por su colaboración! Su opinión es muy valiosa para nosotros y nos impulsa a seguir mejorando para ofrecerle un servicio cada vez más cálido y de calidad. Esperamos recibirlo nuestro establecimiento.						

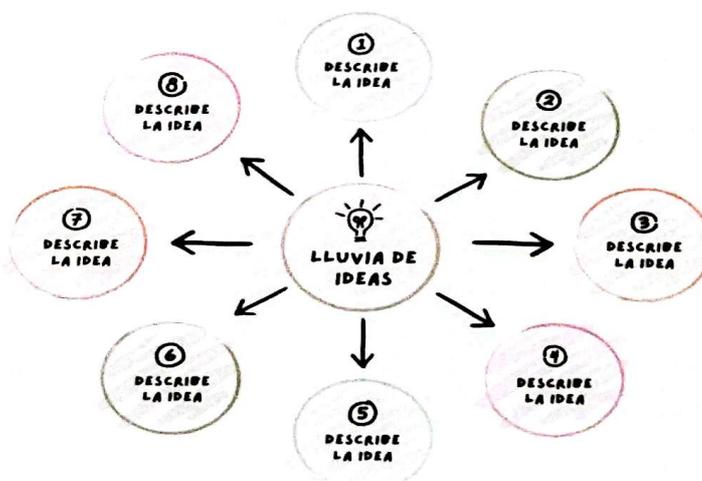
Nota: Cedeño Intriago (2025)

#### 2.4.4 Plantear las estrategias de innovación

Para el diseño de estrategias de innovación en los servicios, se emplea una sesión de lluvia de ideas con los colaboradores del hostel (Figura 13).

Figura 13

*Modelo de lluvia de ideas*



Nota: Modelos de lluvia de idea, obteniendo de: Canva <https://surl.li/ksitgd>

Esta dinámica tiene como objetivo fomentar la creatividad, el trabajo en equipo y el compromiso del personal en la generación de propuestas viables, alineadas con la realidad operativa y las capacidades internas del establecimiento. Durante la sesión, se invita a los participantes a proponer libremente ideas orientadas para mejorar la experiencia del cliente, optimizar los procesos y proponer ideas innovadoras que fortalezcan la competitividad del hostel.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

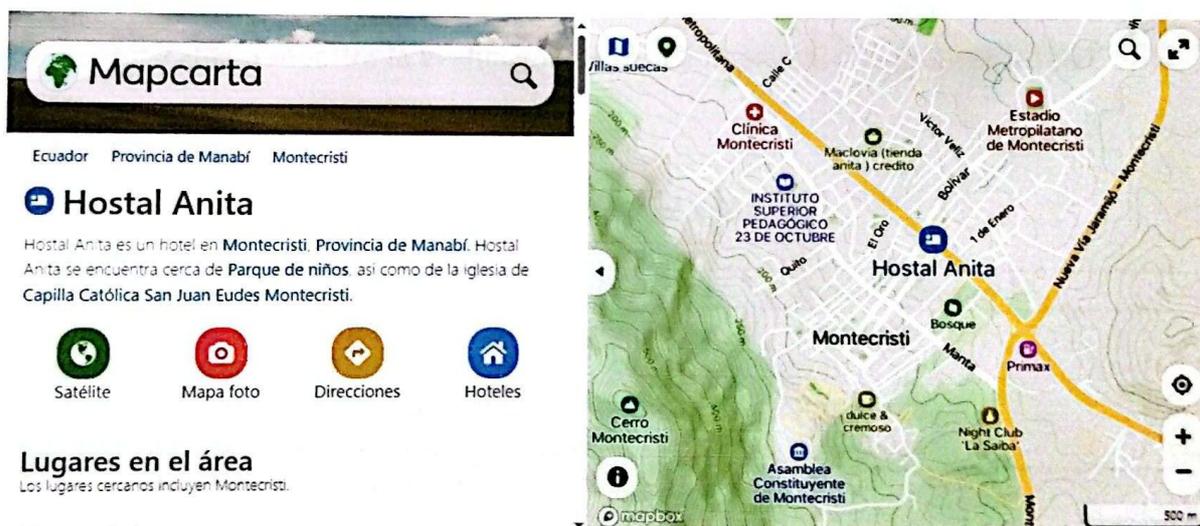
En este apartado se muestran los resultados que se obtiene luego de la aplicación de los métodos, técnicas y herramientas, declarados en cada paso metodológico explicado en el Capítulo II Diseño Metodológico.

### 3.1 Aspectos generales del hostel

El Hostel Anita se encuentra ubicado en Montecristi, provincia de Manabí, Ecuador, en una zona estratégica con acceso a diversos atractivos turísticos naturales y culturales (Figura 14).

**Figura 14**

*Ubicación geográfica del Hostel Anita, Montecristi*



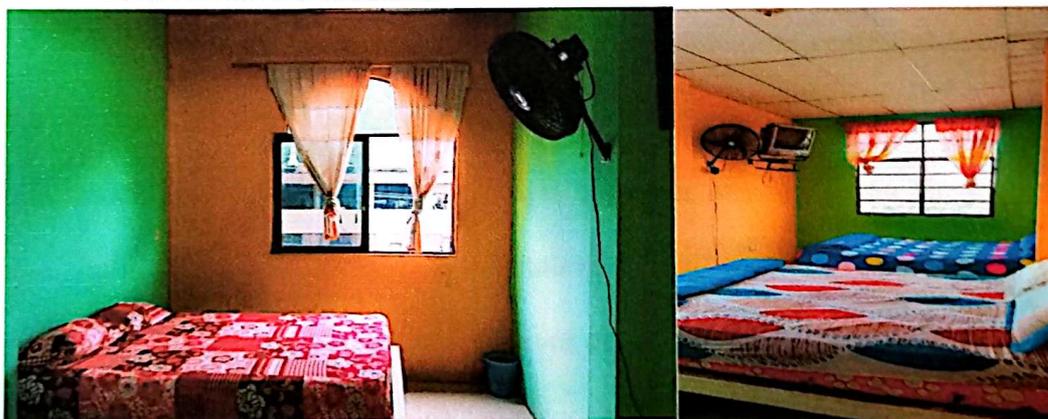
*Nota: <https://mapcarta.com/es/N3666510823>*

Se trata de un establecimiento familiar, cuya gestión ha sido heredada de una generación a otra generación, lo que refleja una fuerte identidad local y experiencia práctica en los servicios. El propietario actual, el Sr. Lucio Willians Piguave Pérez, comenta que lleva 8 años dirigiendo el establecimiento, aunque tiene una limitada formación formal en gestión hotelera.

Es un establecimiento de alojamiento económico con servicios básicos, dirigido principalmente a turistas nacionales. En cuanto a sus condiciones físicas, presenta una infraestructura modesta y funcional, adecuada para estadias cortas, aunque con limitaciones en cuanto a confort y equipamiento. El hostel presenta una infraestructura básica, con espacios interiores reducidos, lo cual es una limita la comodidad del cliente (Figura 15). Ofrece servicios de alojamiento tipo económico, principalmente a los turistas nacional que buscan un lugar accesible y cercano a los puntos de interés del cantón. Adicionalmente, algunos de sus espacios también son utilizados por parejas que requieren un lugar de privacidad por periodos cortos, lo cual esto responde a una demanda local específica, manteniéndose dentro de un ambiente discreto y reservado.

**Figura 15**

*Fotos de las habitaciones*



*Nota:* Cedeño Intriago, (2025). Fotos tomadas de las habitaciones en el Hostal Anita.

Actualmente no cuenta con una estrategia de calidad ni con una identidad empresarial lo cual es la misión, visión, objetivos, valores, políticas, en base a esto se ha motivado el desarrollo de este estudio. Además, la estructura organizativa del Hostal Anita es sencilla, presenta limitaciones en la distribución de funciones y responsabilidades.

Es un alojamiento económico ubicado en el centro de la ciudad, que ofrece fácil acceso a los principales atractivos turísticos y culturales de la provincia (Figura 16).

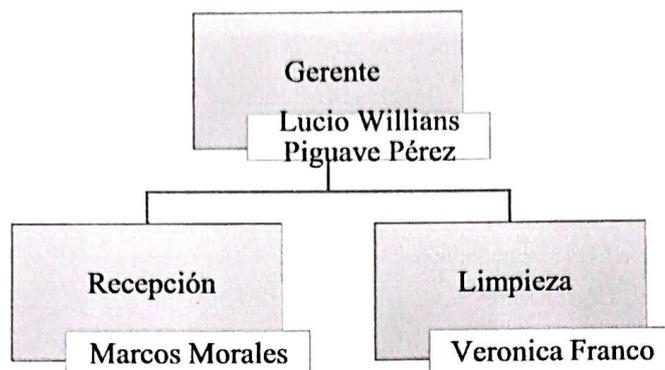
### Figura 16

*Fotos del hostel*



*Nota: Google Maps (2025)*

Su estructura organizativa es sencilla, con funciones centralizadas, y carece de una identidad empresarial consolidada al inicio del estudio. El equipo de trabajo está conformado por personal con experiencia empírica, sin formación técnica en gestión hotelera, lo que representa tanto una fortaleza cultural como una oportunidad de mejora en términos de profesionalización. A través de este organigrama funcional Figura 17 se puede visualizar la distribución de las responsabilidades y relaciones entre los distintos roles que conforman este equipo de trabajo.

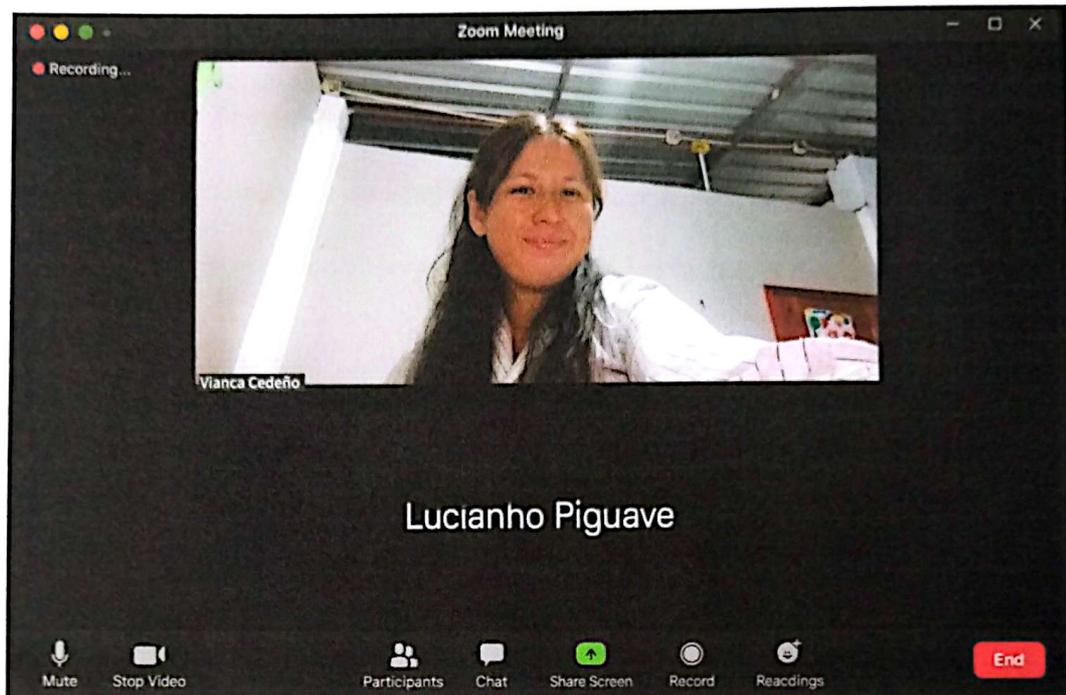
**Figura 17***Organigrama Funcional*

*Nota:* Cedeño Intriago, 2025

Esta representación facilita la comprensión del flujo de las decisiones que se toman, esto permite establecer líneas claras de autoridad y comunicación interna, fundamentales para una gestión turística.

### **3.2 Diseño de la filosofía empresarial del hostal**

En esta etapa se presentan los resultados que se obtiene del diseño de la filosofía empresarial del Hostal Anita, elaborado conforme a los lineamientos establecidos por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2018). Dado que no existía, este proceso permitió definir la misión, visión, objetivos, valores y políticas que orientarán la gestión y el desarrollo estratégico, mediante una reunión en aplicación Zoom Figura 18 se define estos elementos del establecimiento con el dueño, la cámara del dueño en el momento de la reunión la tenía dañada por ese motivo no se puede observarlo en el capture.

**Figura 18***Capture de la reunión en Zoom**Nota: Cedeño Intriago, 2025***Misión**

Somos un hostel familiar que se encuentra ubicado en Montecristi, dedicado a brindar un alojamiento cómodo, seguro y acogedor a turistas nacionales e internacionales. Buscando ofrecer una experiencia cálida y personalizada, con servicios de calidad, que reflejen la hospitalidad y el valor cultural de nuestra localidad.

**Visión**

Ser reconocidos como un hostel preferido de Montecristi por la calidad de nuestros servicios, el trato humano a nuestros huéspedes. Aspiramos a consolidarnos como un establecimiento referente en un turismo responsable y en experiencias auténticas de hospitalidad local.

**Objetivos**

Mejorar de forma continua la calidad de los servicios.

Diseñar nuevas estrategias de innovación en los servicios ofrecidos.

Aumentar el nivel de satisfacción del cliente a través de mejoras tangibles e intangibles, fiabilidad, seguridad y empatía.

### **Valores**

Hospitalidad: Tratar a cada huésped de forma cálida, cordial y respetuosa.

Compromiso: Cumplir con nuestras promesas y superamos las expectativas.

Responsabilidad: Actuar con ética y respeto hacia las personas, el entorno y la cultura local.

Calidad: Nos enfocamos en brindar un servicio eficiente, limpio y seguro a nuestros huéspedes.

Innovación: Buscar nuevas formas o maneras de mejorar y adaptarnos a las necesidades del cliente.

### **Políticas**

Garantizar un servicio al cliente basado en el respeto, la rapidez y la atención personalizada.

Mantener la limpieza de todas las instalaciones como prioridad diaria.

Promover prácticas sostenibles sobre el uso de agua, energía y manejo de residuos.

Cumplir con las normativas del Ministerio de Turismo y otras regulaciones.

Estos elementos son revisados y mejorados con el apoyo de herramientas de la IA específicamente con ChatGPT con el apoyo del instrumento de MINTUR (2018), lo que permite optimizar su redacción.

La Tabla 4 muestra la evaluación de la misión por IA y la propuesta final.

**Tabla 4***Evaluación con IA de la misión del Hostal Anita*

Definición de la Misión del negocio Hostal Anita	Evaluación por IA
¿Cuál es nuestro negocio?	Excelente
¿Quién es nuestro cliente y dónde está?	Excelente
¿Qué es considerando de valor por el cliente?	Excelente
¿Cómo agregamos valor para el cliente?	Excelente
¿Cuál es la razón de ser de nuestro establecimiento?	Excelente

Nota. Cedeño Intriago, 2025

Somos un hostel familiar que se encuentra ubicado en Montecristi, dedicado a brindar un alojamiento cómodo, seguro y acogedor a turistas nacionales e internacionales. Buscando ofrecer una experiencia cálida y personalizada, con servicios de calidad, que reflejen la hospitalidad y el valor cultural de nuestra localidad.

La Tabla 5 muestra la evaluación de la visión por IA y la propuesta final.

**Tabla 5***Evaluación con IA de la visión del Hostal Anita*

Definición de la Visión del negocio Hostal Anita	Evaluación por IA
¿Qué es lo que se ha propuesto alcanzar en el corto/mediano plazo?	Excelente
¿Para qué se ha propuesto alcanzar ese propósito?	Excelente
¿Cómo se logrará el propósito planteado?	Excelente

Nota. Cedeño Intriago, 2025

Ser reconocidos como un hostel preferido de Montecristi por la calidad de nuestros servicios, el trato humano a nuestros huéspedes. Aspiramos a consolidarnos como un establecimiento referente en un turismo responsable y en experiencias auténticas de hospitalidad local.

La Tabla 6 muestra la evaluación de los objetivos y la propuesta final.

**Tabla 6***Evaluación con IA de los objetivos del Hostal Anita*

Definición de los objetivos del negocio Hostal Anita	Evaluación por IA
¿Qué es lo que se ha propuesto alcanzar en el corto/mediano plazo?	Excelente
¿Para qué se ha propuesto alcanzar ese propósito?	Excelente
¿Cómo se logrará el propósito planteado?	Excelente

Nota. Cedeño Intriago, 2025

Mejorar de forma continua la calidad de los servicios.

Diseñar nuevas estrategias de innovación en los servicios ofrecidos.

Aumentar el nivel de satisfacción del cliente a través de mejoras tangibles e intangibles, fiabilidad, seguridad y empatía.

La Tabla 7 muestra la evaluación de los valores por IA y la propuesta final.

**Tabla 7***Evaluación con IA de los valores del Hostal Anita*

Definición de los valores del negocio Hostal Anita	Evaluación por IA
¿Cuáles son los principios que los líderes consideran esenciales?	Excelente
¿Qué es lo más valorado dentro del quehacer cotidiano del establecimiento?	Excelente
¿Qué debe ser respetado dentro de la organización en el camino de lograr la visión y misión del establecimiento?	Excelente

Nota. Cedeño Intriago, 2025

Hospitalidad: Tratar a cada huésped de forma cálida, cordial y respetuosa.

Compromiso: Cumplir con nuestras promesas y superamos las expectativas.

Responsabilidad: Actuar con ética y respeto hacia las personas, el entorno y la cultura local.

Calidad: Nos enfocamos en brindar un servicio eficiente, limpio y seguro a nuestros huéspedes.

Innovación: Buscar nuevas formas o maneras de mejorar y adaptarnos a las necesidades del cliente.

La Tabla 8 muestra la evaluación de las políticas por IA y la propuesta final.

**Tabla 8**

*Evaluación con IA de las políticas del Hostal Anita*

Definición de las políticas del negocio Hostal Anita	Evaluación por IA
¿Quiénes somos?	Buena
¿Qué deseos cumplimos a nuestros clientes?	Excelente
¿Cómo nos distinguimos en el mercado?	Excelente
¿Qué valores defendemos?	Excelente
¿Cómo trabajamos en equipo?	Mala

Nota. Cedeño Intriago, 2025

Brindar un servicio al cliente con respeto, eficiencia y atención personalizada para garantizar una experiencia memorable.

Asegurar la limpieza e higiene diaria en todas nuestras instalaciones.

Fomentar prácticas sostenibles en el uso de recursos como agua y energía, y en la gestión de residuos.

Cumplir de forma estricta con las normativas del Ministerio de Turismo y regulaciones locales.

Promover un ambiente colaborativo y de respeto mutuo, con una comunicación abierta para lograr los objetivos.

Gracias a este proceso sobre la evaluación que se ha realizado permite comprobar que los elementos de la filosofía empresarial diseñados cumplen satisfactoriamente con los criterios establecidos por el MINTUR (2018). Además, el uso de herramientas de inteligencia artificial y métodos participativos fortaleció la coherencia, claridad y aplicabilidad para cada componente, proyectando una identidad sólida, moderna y alineada con las expectativas de un turismo responsable.

### **3.3 Diagnóstico de la situación actual de la calidad de los servicios**

#### **3.3.1 Entrevista al dueño del Hostal Anita**

La entrevista con el dueño del Hostal Anita revela varios desafíos en la gestión de este negocio. Uno de los problemas principales es la percepción de los clientes sobre los precios, según el dueño "el valor que cobra a uno a veces no lo quieren pagar, quieren pagar el mínimo y con todas las comodidades que hay". Nos comenta que "quieren más de lo que se paga" y "por pagar menos quieren más de ellos". El dueño también nos señala que el "típico problema a veces de los clientes que son exigentes, son los que menos pagan". Otro punto importante es la falta de publicidad al preguntarle sobre la promoción, el dueño respondió "no tiene publicidad", aclarando que no tienen ninguna estrategia en "redes sociales" o "ni en la antigüedad, ni tradicional, ni folletos, nada de eso". Comentó sobre las quejas de los clientes, indicando que "a veces no pagan lo completo y son los que más se quejan", con comentarios como "que me cobran esto, pero no me han dado esto", aunque considera que es "algo normal, pero hasta en el hotel más exclusivo creo que pasa".

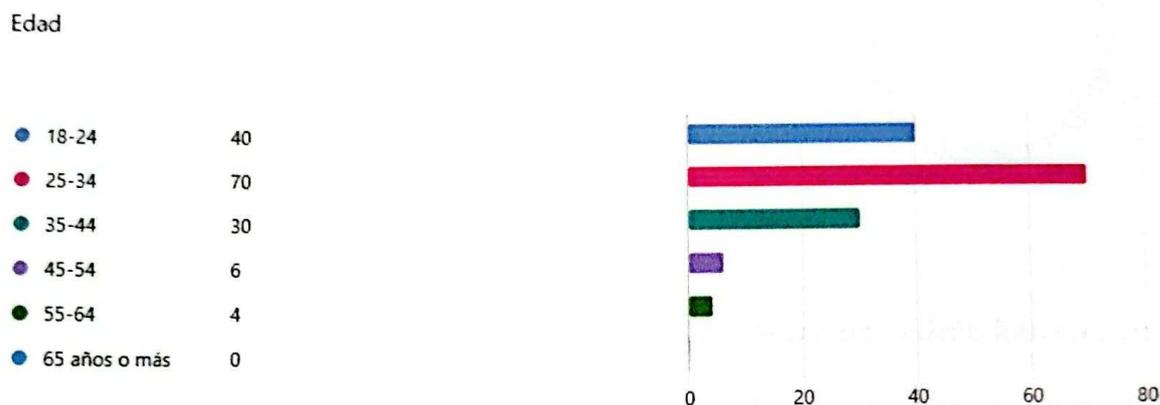
#### **3.3.2 Encuesta a los clientes**

La muestra estuvo conformada por 75 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, aquellos clientes que se encontraban disponibles en el momento y lugar determinados por la investigadora durante los meses de junio y julio. El instrumento de recolección de datos se aplicó en los procesos de check-in y check-out, a través de encuestas telefónicas realizadas mediante la aplicación Google Forms, con una duración aproximada de un minuto y medio por aplicación. Dado que el modelo SERVQUAL requiere evaluar tanto las expectativas como las percepciones, cada participante respondió la encuesta en dos momentos, lo que generó un total de 150 mediciones.

La variable edad es crucial para caracterizar la muestra de este estudio, permitiendo comprender el grupo etario de los encuestados y si este se alinea con la población objetivo. Se presenta la Figura 19 sobre los encuestados por grupos de edades.

**Figura 19**

*Rango de edad*



*Nota:* Encuestas aplicadas en el Hostal Anita elaboración Cedeño Intriago, 2025.

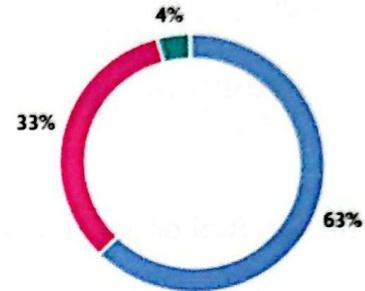
El análisis del perfil de los encuestados permite comprender mejor a qué grupo poblacional se orienta actualmente el establecimiento. Los resultados en el gráfico indican que el rango de edad que predomina corresponde a personas entre 25 y 34 años, seguido por el grupo de 18 a 24 años. Esto evidencia que el hostel es frecuentado principalmente por adultos jóvenes, jóvenes universitarios o recién graduados. En menor medida, se registró la de clientes encuestas entre 35 y 44 años, mientras que los segmentos de 45 a 54 años y 55 a 64 años tienen una presencia baja. No se reportaron huéspedes de 65 años o más.

La Figura 20 presenta la distribución de género entre los encuestados. Este segmento de la descripción demográfica es importante para contextualizar los hallazgos y discusiones posteriores, ilustrando visualmente la composición según su identificación de género.

**Figura 20***Género*

Género

● Femenino	94
● Masculino	50
● Otro	6



*Nota:* Encuestas aplicadas en el Hostal Anita elaboración Cedeño Intriago, 2025.

El análisis del género revela que la mayoría de los clientes que son encuestados en el estudio son mujeres, con una proporción de hombres considerablemente menor y un pequeño grupo que se identifica con otro género. Es importante destacar que esta distribución se debe a la metodología de recolección de datos que se encuesta a quienes se encontraban disponibles durante un mes.

Para profundizar la comprensión de los intereses y motivaciones de los clientes, en la Figura 21 que se presenta a continuación un gráfico de nube de palabras. Este tipo de visualización permite identificar rápidamente los términos más frecuentes que se mencionan por parte de los encuestados al describir su motivo de visita o viaje, destacando las palabras clave que emergieron con mayor frecuencia y, por ende, revelando los propósitos principales de su estancia.

**Figura 21**

*Motivo de viaje*

81 encuestados (54%) respondieron Turismo para esta pregunta.



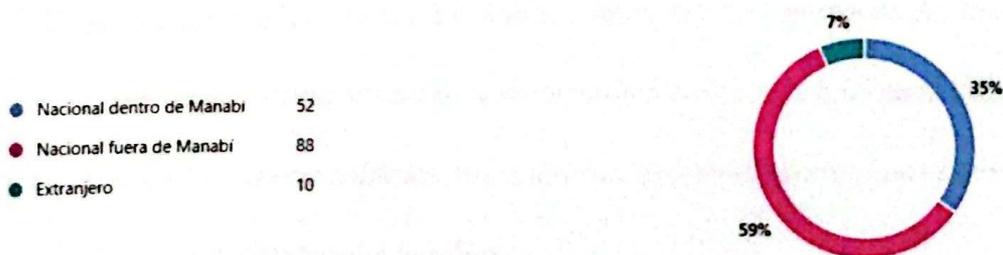
*Nota:* Encuestas aplicadas en el Hostal Anita elaboración Cedeño Intriago, 2025.

El motivo principal que exponen los encuestados es que visitan el hostel por turismo, lo cual confirma que como alojamiento son una opción para los viajeros que desean conocer Montecristi y sus alrededores. Otros declaran ocio, así como desplazamientos por visitar a familiares o amigos. Los motivos frecuentes incluyen viajes de negocios, estudios y, en menor medida. Estos datos refuerzan la necesidad de adaptar los servicios del hostel a un público diverso, priorizando la calidad turística y una atención personalizada.

La procedencia de los participantes es un dato demográfico relevante que permite entender la diversidad geográfica de la muestra y contextualizar los resultados dentro de un ámbito nacional o internacional. A continuación, en la Figura 22 se presenta la distribución de los encuestados según su lugar de origen.

**Figura 22**

*Procedencia*



*Nota:* Encuestas aplicadas en el Hostal Anita elaboración Cedeño Intriago, 2025.

En cuanto a la procedencia de los clientes encuestados, los resultados evidencian que la mayoría proviene de otras provincias del país, lo que sugiere que el hostel tiene un atractivo considerable para visitantes internos que viajan a diferentes partes del Ecuador. Por otro lado, una porción significativa de los encuestados son residentes dentro de la provincia de Manabí, lo que indica que también se cumple con una función de alojamiento para viajeros locales, ya sea por motivos laborales, familiares o de ocio. Finalmente, una cifra reducida corresponde a turistas extranjeros, lo que representa una oportunidad de crecimiento hacia el mercado internacional.

Los resultados revelan que los encuestados tiende a ser neutral, especialmente en los jóvenes de 18 a 24 años marcando la opción “ni satisfecho, ni insatisfecho” en varias dimensiones. Sin embargo, se observa que el segmento de encuestados de 35 a 44 años son los más satisfechos. La mayoría de los clientes se ubican en una edad de 25 a 34 años y son principalmente mujeres, por lo tanto, la predominancia de mujeres en los resultados no significa que la mayoría de los huéspedes del hostel sean mujeres, sino que ellas mostraron la disposición a participar en las encuestas. Aunque los hombres enfatizan en la necesidad de mejorar la infraestructura, las mujeres priorizan en la disminución de ruidos.

Esta alineación resulta fundamental para comprender la satisfacción del cliente. Para lograr una mejor comprensión del modelo SERVQUAL, se recurrió a un video explicativo de YouTube, en el cual se presenta un análisis detallado de este modelo (Cruz Torres, 2021). Dicho recurso permitió profundizar en el procedimiento de cálculo de la brecha entre percepciones y expectativas.

**Expectativa:**

**Muy satisfecho: 3 personas**

**Satisfecho: 17 personas**

Ni satisfecho ni insatisfecho: 52 personas

Insatisfecho: 1 persona

Muy insatisfecho: 2 personas

Total de respuestas (Expectativa):  $3+17+52+1+2=75$  encuestados.

Puntuación total ponderada (Expectativa):  $(3 \times 5) + (17 \times 4) + (52 \times 3) + (1 \times 2) + (2 \times 1)$   
 $=15+68+156+2+2 =243$

Promedio de Expectativa para Equipamiento:  $243/75=3.24$

Perspectiva:

Muy satisfecho: 3 personas

Satisfecho: 18 personas

Ni satisfecho ni insatisfecho: 49 personas

Insatisfecho: 3 personas

Muy insatisfecho: 2 personas

Total de respuestas (Perspectiva):  $3+18+49+3+2=75$  encuestados.

Puntuación total ponderada (Perspectiva):  $(3 \times 5) + (18 \times 4) + (49 \times 3) + (3 \times 2) + (2 \times 1)$   
 $=15+72+147+6+2 =242$

Promedio de Percepción para Equipamiento:  $242/75=3.2267$

Brecha Equipamiento=Percepción promedio-Expectativa promedio

Brecha Equipamiento= $3.2267-3.24=-0.0133$

La primera dimensión clave evaluada en este estudio es la de elementos tangibles (Tabla 9), que abarca los aspectos físicos y visuales del hostel, así como la presentación del personal. El siguiente gráfico ilustra la percepción de los clientes respecto a los elementos de esta dimensión, permitiendo identificar visualmente si se cumplen con sus expectativas.

**Tabla 9***Dimensión elementos tangibles*

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Brecha (P - E)
Elementos tangibles	1	Equipamiento de aspecto moderno	3.24	3.2267	-0.0133
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas	3.12	3.2133	+0.0933
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores	3.2133	3.2133	0.00
	4	Elementos tangibles atractivos	3.0667	3.1733	+0.1066

*Nota:* Cedeño Intriago, 2025

Desglosando por ítems, el equipamiento de aspecto moderno muestra que es casi nula de -0.0133, sugiriendo que las expectativas de los clientes no son prácticamente satisfechas, pero tampoco genera una gran decepción. Las instalaciones físicas visualmente atractivas presentan positivamente con una brecha de +0.0933, lo que indica que el hostel excede ligeramente las expectativas de los clientes en este aspecto. La apariencia pulcra de los colaboradores tiene una brecha de 0.00, demostrando una alineación perfecta entre lo esperado y lo percibido, lo que refleja un desempeño coherente con las expectativas. Los elementos tangibles atractivos registran la brecha positiva más alta de la dimensión con +0.1066, lo que significa que la percepción de los clientes en este aspecto supera de manera más notable sus expectativas. La brecha para esta dimensión Elementos Tangibles es de +0.0467, lo que indica que, en conjunto, las percepciones de los clientes superan ligeramente sus expectativas respecto a los aspectos físicos del hostel y la presentación de su personal.

La dimensión de fiabilidad es fundamental en la evaluación de la calidad de servicio, ya que mide la capacidad del hostel para prestar el servicio prometido de forma fiable y precisa. Tabla 10 ilustra como las percepciones de los clientes se alinean con sus expectativas en aspectos cruciales como el cumplimiento de promesas, la resolución de

problemas y la correcta ejecución del servicio, proporcionando una visión clara de la consistencia y credibilidad operativa.

**Tabla 10**

*Dimensión fiabilidad*

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Brecha (P - E)
Fiabilidad	5	Cumplimiento de las promesas	3.2267	3.2667	+0.04
	6	Interés en la resolución de problemas	3.1467	3.16	+0.0133
	7	Realizar el servicio a la primera	3.1867	3.20	+0.0133
	8	Concluir en el plazo promedio	3.0933	3.1467	+0.0534
	9	No cometer errores	3.1733	3.2133	+0.04

*Nota:* Cedeño Intriago, 2025

En el cumplimiento de las promesas y la capacidad de no cometer errores muestran una brecha de +0.04, indicando que las percepciones superan notablemente las expectativas en estos puntos. Ítems como el interés en la resolución de problemas y realizar el servicio a la primera presentan una brecha de +0.0133, lo que sugiere un cumplimiento muy cercano o una ligera superación de lo esperado. El ítem concluir en el plazo prometido destaca con una brecha de +0.0534, siendo el punto fuerte dentro de esta dimensión, lo que resalta la eficiencia del hostel en el manejo de los tiempos de servicio. El análisis de la dimensión de Fiabilidad revela que el hostel demuestra una capacidad para cumplir con las expectativas de sus clientes en varios aspectos, incluso superarlas ligeramente, con una brecha promedio de +0.0328 para esta dimensión.

El siguiente gráfico Tabla 11 ilustra cómo las percepciones de los clientes se alinean con sus expectativas respecto a si los colaboradores son comunicativos y si son rápidos al responder, si están dispuestos a ayudar, proporcionando una visión integral de la proactividad y efectividad del servicio.

**Tabla 11***Dimensión capacidad de respuesta*

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Brecha (P - E)
Capacidad de respuesta	10	Colaboradores comunicativos	3.2533	3.2933	+0.04
	11	Colaboradores rápidos	3.1067	3.1867	+0.08
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar	3.1867	3.2533	+0.0666
	13	Colaboradores que responden	3.1067	3.0133	+0.0934

*Nota:* Cedeño Intriago, 2025

El ítem de los colaboradores comunicativos presenta una brecha positiva de +0.04, validando la efectividad en la interacción del personal. Por consiguiente, se obtiene una brecha de +0.08 es el aspecto de colaboradores rápidos mientras tanto la disposición de los colaboradores a ayudar también contribuye positivamente, registrando una brecha de +0.0666, lo que sugiere que el personal está activamente inclinado a asistir a los clientes. Como último ítem de esta dimensión Capacidad de Respuesta presenta que los colaboradores son rápidos en responder con una brecha de +0.0934. Esta dimensión revela un panorama de servicio que, en promedio, supera las expectativas del cliente, con una brecha global de +0.0233.

La seguridad es un pilar en la percepción de la calidad del servicio, ya que engloba la capacidad del hostel para generar confianza y fiabilidad en sus clientes. El siguiente gráfico Tabla 12 detalla las percepciones de los clientes como se alinean con sus expectativas respecto a la capacidad de los colaboradores para transmitir confianza, la sensación de seguridad de los clientes con el proveedor, la amabilidad del personal y la formación de los colaboradores, ofreciendo una visión sobre la credibilidad y el resguardo que sienten los huéspedes al interactuar con el servicio.

Tabla 12

*Dimensión seguridad*

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Brecha (P - E)
Seguridad	14	Colaboradores que transmiten confianza	3.2133	3.12	-0.0933
	15	Clientes seguros con su proveedor	3.1333	3.1867	+0.0534
	16	Colaboradores amables	3.1733	3.2533	+0.08
	17	Colaboradores bien formados	3.12	3.1867	+0.0667

*Nota:* Cedeño Intriago, 2025

Se identifica una brecha negativa de -0.0933 en los colaboradores que transmiten confianza, lo que sugiere que existe una desconexión en la forma en que el personal logra inspirar confianza y representa un área de mejora. A pesar de esto, la sensación general de seguridad de los clientes con su proveedor es favorable, mostrando una brecha positiva de +0.0534. Los puntos fuertes se observan en la amabilidad de los colaboradores, con una brecha destacada de +0.08, y en la formación del personal, con +0.0667, reflejando que el trato cordial y la competencia del equipo son aspectos muy valorados que exceden lo esperado. La brecha para esta dimensión Seguridad es de +0.0267, lo que indica que en conjunto la percepción de los clientes sobre la seguridad supera ligeramente sus expectativas.

La empatía es un componente esencial de la calidad del servicio, enfocada en la capacidad del hostal para ofrecer una atención individualizada, comprensiva y cercana a las necesidades de cada cliente. El siguiente gráfico (Tabla 13) desglosa cómo las percepciones de los clientes se alinean con sus expectativas respecto a la atención individualizada, la conveniencia del horario, la atención personalizada de los colaboradores, la preocupación por los intereses de los clientes y la comprensión de sus necesidades, proporcionando una visión profunda sobre la calidez y adaptabilidad.

Tabla 13

*Dimensión empatía*

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Brecha (P - E)
Empatía	18	Atención individualizada al cliente	3.2133	3.333	+0.12
	19	Horario conveniente	3.1333	3.2133	+0.08
	20	Atención personalizada de los cobradores	3.2133	3.16	+0.0533
	21	Preocupación por los intereses de los clientes	3.0933	3.12	+0.0267
	22	Compresión por las necesidades de los clientes	3.1333	3.0533	-0.08

*Nota:* Cedeño Intriago, 2025

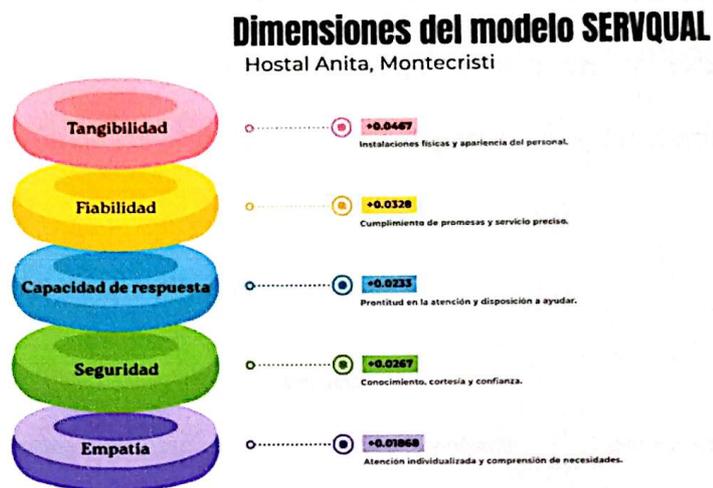
La atención individualizada al cliente destaca positivamente con una brecha de +0.12, lo que sugiere que el hostel sobresale en la personalización del servicio. El horario conveniente también presenta una brecha favorable de +0.08, lo que resalta la accesibilidad de los servicios. La atención personalizada de los colaboradores tiene una brecha de +0.0533, indicando un buen desempeño en este aspecto. La preocupación por los intereses de los clientes muestra una brecha de +0.0267, mientras que se identifica un área crítica de mejora en la comprensión por las necesidades de los clientes, con una brecha negativa de -0.08, lo que sugiere que los clientes perciben que sus necesidades específicas no son completamente comprendidas. Este análisis revela que la dimensión Empatía se analiza un desempeño general positivo con una brecha de +0.01868, indicando que la percepción global de los clientes supera ligeramente sus expectativas.

La Figura 23 presenta un análisis sobre la calidad de servicio percibida en el Hostal Anita, estructurado según las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL. Este

marco de evaluación es vital para comprender la experiencia del cliente al comparar sus percepciones con sus expectativas.

**Figura 23**

*Dimensiones del modelo SERVQUAL*



*Nota:* Cedeño Intriago, 2025

El diagnóstico de la calidad de los servicios del Hostal Anita está basado en el modelo SERVQUAL, revela una percepción predominantemente neutral, indicando una clara oportunidad de mejorar. Si bien el hostel destaca positivamente en elementos tangibles y fiabilidad, y muestra fortalezas en la rapidez y amabilidad del personal, así como la atención individualizada y horarios convenientes, persisten brechas críticas como en clientes que perciben deficiencias en la transmisión de confianza por parte de los colaboradores, la efectividad de su respuesta ante problemas, la atención verdaderamente personalizada y comprensión de sus necesidades.

### **3.4 Estrategias de innovación para mejorar la calidad del servicio**

En el dinámico sector de la hospitalidad, la innovación es importante para la diferenciación y el crecimiento del establecimiento. Este epígrafe establece las estrategias

clave para implementar nuevas ideas en servicios y operaciones, buscando superar las expectativas del huésped y fortalecer la competitividad en el mercado.

Para identificar las áreas de oportunidad y las principales sugerencias de mejora expresadas por los clientes, en la Figura 24 se presenta el siguiente gráfico de nube de palabras. Esta visualización destaca los términos frecuentemente mencionados por los encuestados al indicar aspectos que podrían optimizarse en el establecimiento, proporcionando una visión de las prioridades desde la perspectiva del cliente.

**Figura 24**

*Sugerencias o ideas para el establecimiento*

46 encuestados (31%) respondieron Menos ruido para esta pregunta.

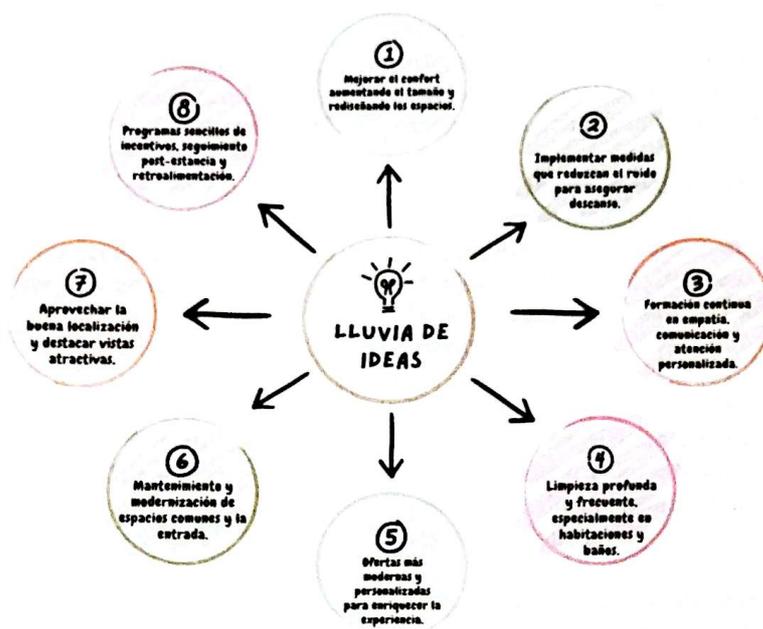


*Nota:* Encuestas aplicadas en el Hostal Anita elaboración Cedeño Intriago, 2025.

Los clientes sugieren principalmente mejorar la infraestructura donde estos menos ruidos de la calle principal, destacando la necesidad de ampliar habitaciones, mejorar la entrada y ofrecer mejores vistas. Otra recomendación importante es fortalecer la atención al cliente, con un trato amable, empático y profesional. Se mencionan además mejoras en la limpieza de habitaciones y baños, con énfasis en mayor profundidad y frecuencia. Varios encuestados piden una mayor personalización del servicio y la incorporación de ofertas turísticas que enriquezcan la experiencia del huésped.

Este gráfico es una lluvia de ideas Figura 25 que presenta ocho estrategias clave para mejorar la experiencia del huésped, probablemente en un contexto de hospitalidad. Cada idea está numerada y describe una acción específica dirigida a optimizar diferentes aspectos del servicio y las instalaciones.

Figura 25

*Lluvia de ideas*

*Nota:* Cedeño Intriago, 2025

Juntos al personal del hostel se generó esta lluvia de ideas con ocho estrategias clave para optimizar la experiencia del cliente. Las propuestas van desde mejorar el confort y la limpieza, la formación del personal y las ofertas personalizadas, hasta el mantenimiento de instalaciones, el aprovechamiento de la ubicación y programas de fidelización. Todo ello busca asegurar una estancia memorable y positiva para sus huéspedes.

La siguiente Tabla 14 presenta un análisis cualitativo de las opiniones expresadas por los encuestados, agrupando sus comentarios más recurrentes por temática. Para cada categoría de comentarios, se propone una estrategia específica, clasificada según su tipo en la cual se basó en los autores Rodríguez et al. (2016) y Navajo (2011), con el objetivo de abordar directamente las percepciones de los clientes y guiar la mejora continua de los servicios.

Tabla 14

*Cuadro comparativo de las frases las estrategias*

Frases expresadas de los encuestados	Estrategias según su tipo
Limpieza y confort de las habitaciones: "Una buena limpieza en habitación y baños", "Habitación limpia", "Limpieza profunda", "Habitación más cómoda" y "Camas cómoda".	Estrategia operativa /de producto: Mejora de la limpieza y comodidad: Orientación a establecer altos estándares de limpieza y asegurar el confort integral en las habitaciones
Infraestructura general y del servicio: "Mejor infraestructura", "Mejor infraestructura del servicio" y "Mejor infraestructura del hostal".	Estrategia infraestructura / operativa. Optimización y Mantenimiento de la Infraestructura y equipamientos: Enfoque en la mejora continua y el adecuado mantenimiento de las instalaciones y sistemas que soportan los servicios.
Amplitud y diseño de las habitaciones: "Habitaciones más amplias", "Habitaciones más grandes" y "Habitación más amplia"	Estrategia de diseño / de producto Rediseño y ampliación de espacios: Directriz para considerar soluciones que incrementen la percepción de amplitud y el diseño funcional de las habitaciones.
Atención al cliente y personalización: "Mejor atención del personal", "Mejor atención al cliente", "Mejor atención en los servicios", "Falta de personalización del servicio", "Personalización del servicio " y "Personalización en los servicios"	Estrategia de servicio / de marketing. Excelencia en el servicio al cliente y personalización: Guía para desarrollar una cultura de servicio excepcional y la capacidad de ofrecer experiencias adaptadas a las preferencias individuales del huésped.
Ubicación y vistas: "Mejor ubicación", "Mejor vista", "Mejor vista desde la habitación" y "Mejor vista desde las habitaciones".	Estrategia de marketing / de producto. Promoción de la ubicación y aprovechamiento de vistas: Directriz para capitalizar la ventaja de la ubicación y maximizar el atractivo de las vistas disponibles.
Control del ruido: "Menos ruido", "Se escuchaba mucho el ruido de la calle", "No pude descansar bien por el ruido" y "Necesitamos un ambiente más tranquilo"	Estrategia operativa / de producto. Implementación de medidas de aislamiento acústico: Enfoque en la creación de un ambiente tranquilo a través de la minimización de ruidos externos e internos.
Experiencia de entrada y general: "Buena entrada del hospedaje", "Entrada muy pequeña" y "Mejor experiencia"	Estrategia de servicio / operativa. Optimización de la experiencia del huésped: Guía para asegurar que cada punto de contacto, desde la llegada, contribuya positivamente a la experiencia general del huésped.
Innovación en los servicios: "Innovar en los servicios", "Me gustaría ver una propuesta de valor más original", "Necesitamos algo más que lo básico" y "Me gustaría ver servicios más modernos/actualizados."	Estrategia de innovación / de producto. desarrollo de nuevos servicios: Orientación hacia la exploración y adopción de nuevas ofertas y características que enriquezcan la propuesta de valor del alojamiento.

*Nota: Cedeño Intriago, 2025*

Este análisis cualitativo no solo identifica puntos fuertes y débiles, sino que también revela oportunidades clave para la innovación y la optimización. En esta sección, se presentará una consolidación de los comentarios más relevantes recolectados, que servirán como base directa para la formulación de estrategias específicas. Dichas estrategias, clasificadas según su tipo operativas, de servicio, de infraestructura, etc. No representan acciones aisladas, sino guías integrales diseñadas para abordar de manera efectiva las inquietudes y sugerencias del cliente, con el fin último de mejorar la calidad del servicio y fortalecer la satisfacción general.

## CONCLUSIONES

El diseño de las estrategias de innovación y gestión de la calidad en los servicios del Hostal Anita evidencia el cumplimiento del objetivo dado que se identifican las estrategias de innovación que facilitan la mejora de la calidad de los servicios y con ello la satisfacción de los clientes.

La innovación y la calidad en los servicios turísticos son factores esenciales para el crecimiento y la competitividad de los establecimientos. Diversos estudios demuestran que mejorar la atención al cliente, entender sus motivaciones y aplicar estrategias sostenibles fortalece la oferta turística y contribuye al éxito de los negocios.

El modelo SERVQUAL permite evaluar cada uno de los aspectos sobre la calidad de los servicios entre las expectativas y percepción del cliente, además el enfoque mixto del estudio facilita la identificación de las brechas y la propuesta de estrategias para la mejora del servicio.

La filosofía empresarial del Hostal Anita no está totalmente arraigada en la operación, es esencial que la misión y los valores sean compartidos por todo el equipo, como un pilar para un servicio coherente.

De las cinco dimensiones evaluadas todas obtuvieron valores positivos que indica satisfacción de los clientes, excepto equipamiento de aspecto moderno en la dimensión Tangibilidad, colaboradores que transmiten confianza en Seguridad, y la comprensión de las necesidades del cliente correspondiente a Empatía. Estos son elementos clave que requieren estrategias.

La identificación de ocho estrategias de innovación está centrada en la mejora de la infraestructura, implementación de estrategias de marketing digital, rediseño de espacios, enriquecimiento de la experiencia del cliente y satisfacción de necesidades.

Estás responden a los resultados de la evaluación de la calidad y de las propuestas de los colaboradores y clientes encuestados.

### **RECOMENDACIONES**

Se recomienda implementar la filosofía empresarial y estrategias de innovación, en lo cual es crucial invertir en capacitación del personal y mejorar gradualmente la infraestructura, esto potenciará la satisfacción del cliente y la competitividad del hostel.

Para fidelizar clientes, se sugiere ofrecer atención personalizada y programas de incentivos para mantener la comunicación post-estancia y solicitar retroalimentación son acciones clave, así se crean experiencias memorables que aseguran el retorno de los huéspedes.

Se aconseja a los estudiantes de turismo utilizar este estudio como un caso práctico, pueden aprender a diagnosticar la calidad de servicios y a diseñar una filosofía empresarial también sirve como modelo para analizar y proponer mejoras en otros negocios locales.

Se recomienda a los alojamientos turísticos ser proactivos y estratégicos con la innovación, en un mercado competitivo, un servicio básico ya no es suficiente en lo cual es vital adoptar un enfoque de gestión de calidad para destacar.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amazonas, I. T., Silva, R. F. de C., & Andrade, M. O. de. (2018). *Environmental management in hotels: Sustainable technologies and practices applied in hotels*. *Ambiente & Sociedade*, 21, e01722. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc0172r2vu18L1AO>
- António, N., Correia, M. B., & Perdigão Ribeiro, F. (2023). *Comprensión de los impactos y las motivaciones de las reseñas duplicadas en Tripadvisor*. *Cuadernos de Turismo*, (52), 219–238. <https://doi.org/10.6018/turismo.593611>
- Barra Hernández, P., & Navalón García, R. (2021). *Turismo idiomático: conceptualización y valor estratégico en destinos consolidados*. *Cuadernos de Turismo*, (48), 153–181. <https://doi.org/10.6018/turismo.492701>
- Beier, L. S., Clavé, S. A., & Vigier, H. P. (2021). *Dinámicas de urbanización turística en el litoral de Buenos Aires, Argentina*. *Cuadernos de Turismo*, (47), 103–130. <https://doi.org/10.6018/turismo.474041>
- Brace, O., Garrido-Cumbrera, M., & García-Marín, R. (2023). *Aproximación al turismo de salud desde la geografía. definición y campo de estudio*. *Cuadernos de Turismo*, (51), 211–226. <https://doi.org/10.6018/turismo.571521>
- Carballo, R. R., Carballo, M. M., León, C. J., & Moreno Gil, S. (2021). *La percepción del riesgo y su implicación en la gestión y promoción de los destinos turísticos. El efecto moderador del destino*. <https://doi.org/10.6018/turismo.473991>
- Cerdá Mansilla, E., García Henche, B., & Such Devesa, M. J. (2021). *Análisis de la economía colaborativa en el turismo urbano. estudio de la implantación de Airbnb en Madrid y Barcelona*. *Cuadernos de Turismo*, (47), 383–412. <https://doi.org/10.6018/turismo.474481>

- Crespi Vallbona, M., & Mascarilla Miró, O. (2021). *Innovación en el mercado turístico: experiencias en arte urbano*. Cuadernos de Turismo, (48), 25–48. <https://doi.org/10.6018/turismo.492651>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Orientación a la Cooperación*. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Cruz Torres Julian Eduardo. (2021, 24 de septiembre). *Análisis servqual (Servicio Netflix) Julian Eduardo Cruz 2320181032* [Video]. YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=mMPtTp0qTyg>
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F. Y Luongo, S. (2021): “*Resiliencia e innovación de destinos para una gestión turística sostenible avanzada: un análisis bibliométrico*”, Sostenibilidad, vol. 13 (22), 12632. <https://doi.org/10.3390/su132212632>
- Fathizadeh, F., Azizpour, F., Sanati Sharghi, N. Y Mair, H.L. (2022): “*Análisis booleano de los factores que afectan la participación de las mujeres en el turismo rural*”, Sostenibilidad, vol. 14, 5305. <https://doi.org/10.3390/su14095305>
- Fernández Zambrano, R. F., & Martínez Murillo, J. F. (2023). *Capacidad de carga turística y límite de cambio aceptable como base para el manejo sostenible de las actividades turísticas en el parque nacional Cotacachi Cayapas - Ecuador*. Cuadernos de Turismo, (51), 125–162. <https://doi.org/10.6018/turismo.571491>
- García-Lluelles, E., Cánoves Valiente, G., & Casalprim-Ramonet, M. (2023). *El impacto del turismo en andorra: la percepción de los residentes*. Cuadernos de Turismo, (52), 123–147. <https://doi.org/10.6018/turismo.593451>

- García, M. Y Moral, M.V. (2022): «*Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad*», *pasos*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 20 (1), pp. 31-44. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.002>
- Garzón Paredes, A., & Royo Vela, M. (2024). *Efectos de la respuesta emocional y cognitiva al patrimonio en la imagen del destino turístico: una comparación de medidas objetivas y subjetivas*. Cuadernos de Turismo, (54), 99–127. <https://doi.org/10.6018/turismo.639171>
- Gutiérrez, M., Such, M.J. Y Gabaldón, P. (2020): “*La mujer emprendedora en el turismo rural: Peculiaridades del caso costarricense a través de la revisión bibliográfica*”, Cuadernos de Turismo, n° 46, pp. 185-214. <https://doi.org/10.6018/turismo.451691>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. A. (2020). *La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente: un estudio de caso de Fly Emirates*. Cuadernos de Turismo, (45), 219–238. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- López-Gamero, M. D., Pereira-Moliner, J., Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2022). *Sostenibilidad y desempeño en la industria hotelera: el papel mediador de las ventajas competitivas*. Cuadernos de Turismo, (49), 105–130. <https://doi.org/10.6018/turismo.521811>
- Martín Fernández, C. S. (2021). *El desarrollo turístico en las islas verdes de canarias: el caso de la isla de la palma (2000-2019)*. Cuadernos de Turismo, (47), 303–328. <https://doi.org/10.6018/turismo.474121>
- Martín Roda, E. M., & Fernández Portela, J. (2023). *La recuperación del patrimonio industrial y natural como recurso para el desarrollo turístico en el entorno*

- inmediato al canal de castilla*. Cuadernos de Turismo, (51), 255–279.  
<https://doi.org/10.6018/turismo.571621>
- Martínez-Roget, F. (2024). *Gastronomía y hospitalidad: claves para la satisfacción turística en áreas rurales*. Cuadernos de Turismo, (54), 31–51.  
<https://doi.org/10.6018/turismo.639131>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2018). *Herramientas para la gestión de la calidad turística: Filosofía empresarial* (1ra ed.). Quito, Ecuador: MINTUR.
- Navajo, P. (2011). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: guía participativa basada en valores*. Retrived from  
<https://ebookcentral.proquest.com>
- OpenAI. (2025). *ChatGPT* (23 de junio, versión GPT-5) [Modelo de lenguaje].  
<https://chat.openai.com/>
- Padilla Piernas, J. M., Parra Meroño, M. C., Beltrán Bueno, M. Ángel, & De-Juan-Vigaray, M. D. (2023). *Análisis del grado de madurez de sitios webs: aplicación a las cadenas hoteleras*. Cuadernos de Turismo, (52), 69–94.  
<https://doi.org/10.6018/turismo.593431>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Recuperado de  
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/PZBSERVQUALJR88.pdf>
- Pardo Abad, C. J., & Fernández Portela, J. (2022). *El canal de castilla: Recurso patrimonial del agua y perspectivas de uso e innovación turística*. Cuadernos de Turismo, (50), 229–256. <https://doi.org/10.6018/turismo.541931>

- Quintela, J. A., Marques, J., Pinho, M., & Albuquerque, H. (2022). *Turismo académico a través de la perspectiva de estudiantes erasmus*. Cuadernos de Turismo, (49), 209–223. <https://doi.org/10.6018/turismo.521881>
- Rivera Mateos, M., & Mendoza Montesdeoca, I. (2022). *La percepción de los visitantes sobre la gestión sostenible del turismo en destinos de naturaleza. Estudio de caso en el Parque Nacional Galápagos (Ecuador)*. Cuadernos de Turismo, (50), 355–380. <https://doi.org/10.6018/turismo.542011>
- Rodríguez González, P; Hernández Martín, R.; Rodríguez Rodríguez, Y. Y Baute Díaz, N. (2016b): *Los pilares de la Economía de La Palma (Informe de investigación)*. *La Laguna: Cátedra de Turismo Cajacanarias-Ashotel-ULL*. Disponible en <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/14489>
- Rodríguez E. M. y otros. (2016). *Planificación estratégica: fundamentos y herramientas de actuación*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Rubio Gil, Ángeles, Fernández de Alarcón Roca, B., & González Arnedo, E. A. (2023). *El marketing olfativo en el nuevo hotel experiencial: un estudio a través de las opiniones del sector hotelero y su clientela*. Cuadernos de Turismo, (51), 19–49. <https://doi.org/10.6018/turismo.571451>
- Ruiz Feo, I. (2020). *Marketing turístico y fiestas locales: estudio de caso de Las Fallas de Valencia*. Cuadernos de Turismo, (45), 363–380. <https://doi.org/10.6018/turismo.426171>
- Sanagustín Fons, M. V., Puyuelo Arilla, J. M., & Martínez Quintana, V. (2021). *La fidelidad de los clientes según los maîtres en el sector de la restauración: análisis sociológico del dinescape de la experiencia antes y durante la covid-19*. Cuadernos de Turismo, (48), 1–24. <https://doi.org/10.6018/turismo.492561>

- Sánchez, A., Varona, F., Avilas, J. Y Ochoa, M. (2023): “*Estudio bibliométrico en Scopus sobre el turismo de naturaleza en la gestión de destinos turísticos*”, Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, vol. 10 (1), pp. 33-43. <https://doi.org/10.46677/compendium.v10i1.1169>
- Sancho, A. (2018): *Introducción al turismo de la OMT. Organización Mundial del Turismo*. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>
- Sicilia Piñero, M., & Martínez González, L. (2023). *El turismo cinematográfico: motivaciones, perfil del turista y satisfacción percibida*. Cuadernos de Turismo, (52), 175–194. <https://doi.org/10.6018/turismo.593471>
- Sotelo Pérez, I., & Sotelo Pérez, M. (2024). *Bases para la interpretación de las actividades turísticas en la unión europea: las aguas regionales de carácter internacional*. Cuadernos de Turismo, (54), 73–97. <https://doi.org/10.6018/turismo.639161>
- Talwar, S., Srivastava, S., Sakashita, M., islam, N. Y Dhir, A. (2021): «*Personalidad e intenciones de viaje durante y después de la pandemia de COVID-19: un enfoque de red neuronal artificial (RNA)*», Revista de investigación empresarial, vol. 142, pp. 400-411. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.002>

## ANEXOS

### Anexo 1. Aval para la investigación

Manta, 12 de septiembre de 2024

Representante del Hostal Anita, Montecristi

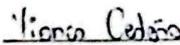
Por medio de la presente, me dirijo a usted con el fin de solicitar formalmente su autorización para desarrollar mi proceso de tesis con el tema "Estrategias de innovación y calidad de los servicios en el Hostal Anita, Montecristi".

Mi investigación tiene como objetivo analizar la satisfacción de los huéspedes con los servicios ofrecidos, entiendo que la investigación puede requerir la colaboración del personal.

Por ello, me comprometo cumplir con los más altos estándares de ética e integridad, los datos recolectados serán utilizados exclusivamente con fines académicos y se maneja con total confidencial.

Estoy convencida de que su apoyo será crucial para el éxito de este proyecto académico. Agradezco de antemano su consideración y quedo a la espera de su respuesta.

Atentamente



Vianca Maria Cedeño Intriago

135041525-1

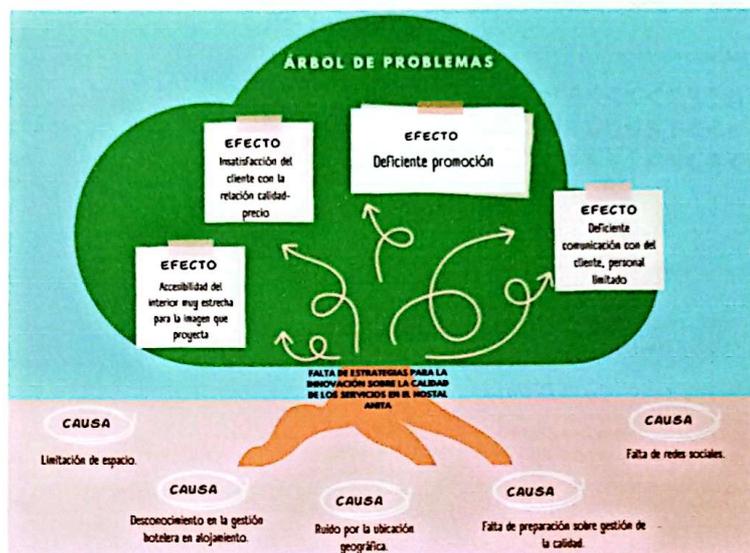
Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí

Carrera de Turismo



Lucio Williams Piguave Pérez

## Anexo 2. Árbol de problemas



## Anexos 3. Fotografías de los encuestados

