

# **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**INCIDENCIA DE LA “NUEVA REALIDAD” GENERADA POR EL  
COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DEL COMSUMIDOR EN  
LAS INDUSTRIAS DEL TURISMO Y GASTRONÓMICA**

**ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN  
LA NUEVA REALIDAD GENERADA POR LA PANDEMIA DEL  
COVID-19 DE LOS HOTELES UBICADOS EN LA PARROQUIA  
MINDO-PICHINCHA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PRESENTADO COMO  
REQUISITO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA DE LA  
PRODUCCIÓN**

**KAROL EMILIA SIERRA BELTRAN**

**karol.sierra@epn.edu.ec**

**DIRECTOR: ROBERTO ANDRES ALCIVAR ESPIN**

**roberto.alcivar@epn.edu.ec**

**DMQ, septiembre 2023**

## **CERTIFICACIONES**

Yo, KAROL EMILIA SIERRA BELTRAN declaro que el trabajo de integración curricular aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

---

**KAROL EMILIA SIERRA BELTRAN**

Certifico que el presente trabajo de integración curricular fue desarrollado por KAROL EMILIA SIERRA BELTRAN, bajo mi supervisión.

---

**ROBERTO ANDRES ALCIVAR ESPIN**  
**DIRECTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

A través de la presente declaración, afirmamos que el trabajo de integración curricular aquí descrito, así como el (los) producto(s) resultante(s) del mismo, son públicos y estarán a disposición de la comunidad a través del repositorio institucional de la Escuela Politécnica Nacional; sin embargo, la titularidad de los derechos patrimoniales nos corresponde a los autores que hemos contribuido en el desarrollo del presente trabajo; observando para el efecto las disposiciones establecidas por el órgano competente en propiedad intelectual, la normativa interna y demás normas.

KAROL EMILIA SIERRA BELTRAN

ROBERTO ANDRES ALCIVAR ESPIN

## DEDICATORIA

A mis padres Fanny y Jorge, por darme su apoyo desde el primer instante que comenzó este sueño y nunca haber dudado de mis capacidades.

A mi hermano Matheo, quien se desveló varias noches para hacerme compañía.

A mis abuelitos Mama Fanny, Papi Guillo, Lidia y mi angelito Arcenio, quienes siempre estuvieron pendientes y apoyaron incondicionalmente.

A mis tíos Nena y Juany, mis segundos papás.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Purita por siempre bendecirme y protegerme durante esta etapa tan larga llamada universidad, y a mi familia Fanny, Jorge, Matheo, Nena, Juany, Sebastián, Mary, Anahí, Aracely, Lidia, Arcenio, Mama Fanny y Papi Guillo quienes siempre me inspiraron a seguir adelante y cumplir mis sueños.

A mi grupito de amigos Dani, Eri, Daya, Michael y Dari quienes se ganaron mi cariño y aprecio e hicieron de estos últimos semestres los mejores.

Y a todas esas personas con quienes compartí diferentes alegrías e hicieron de la etapa universitaria una gran aventura.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1 DESCRIPCIÓN DEL COMPONENTE DESARROLLADO.....</b>	<b>1</b>
1.1 Objetivo general .....	2
1.2 Objetivos específicos .....	2
1.3 Alcance.....	2
1.4 Marco teórico .....	3
Resiliencia Organizacional.....	3
Gestión de procesos – Mapa de procesos.....	5
Turismo responsable - Ecoturismo.....	8
Turismo de co-creación .....	8
Nivel de satisfacción.....	9
<b>2 METODOLOGÍA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Diseño de la investigación.....	12
2.2 Tipo de investigación .....	13
2.3 Validez de los instrumentos .....	13
2.4 Recolección de datos .....	14
<b>3 PRUEBAS, RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>18</b>
3.1 Pruebas .....	18
Prueba chi-cuadrado.....	18
Distribución de frecuencias .....	19
3.2 Resultados .....	19
Mecanismos de pago vs tiempo (antes y después de pandemia) .....	19
Mecanismos de promoción vs tiempo (antes y después de pandemia) .....	20
Insumos entregados vs tiempo (antes y después de pandemia).....	22
Obtención de insumos vs tiempo (antes y después de pandemia).....	23
Servicios ofrecidos vs tiempo (antes y después de pandemia).....	25
Actividades de entretenimiento .....	26

<b>Limpieza del establecimiento .....</b>	<b>27</b>
<b>Gestión de recursos humanos .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Conclusiones .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 Recomendaciones .....</b>	<b>32</b>
<b>4 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>33</b>
<b>5 ANEXOS.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO I. Documento para validación de instrumento: cuestionario.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO II. Documento para validación de instrumento: guion de entrevista. ....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO III. Documento de consentimiento informado.....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXO IV. Ejemplo de cuestionario aplicado en Formularios de Google. ....</b>	<b>43</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1.** El ciclo de gestión de los desastres socio – naturales.

**Figura 2.** Mapa de procesos del servicio hotelero.

**Figura 3.** Calidad de servicio hotelero basado en la satisfacción del cliente, metodología AHP.

**Figura 4.** Pasos para recolectar información estructurada y sistemáticamente.

**Figura 5.** Esquema de correspondencia de objetivos específicos con preguntas del cuestionario estructurado.

**Figura 6.** Esquema de correspondencia de objetivos específicos con preguntas del guion de entrevista semiestructurado.

**Figura 7.** Código chi-cuadrado en R-Studio.

**Figura 8.** Tabulación servicios ofrecidos vs tiempo (antes y después de pandemia) obtenida de la herramienta RStudio.

**Figura 9.** Prueba chi-cuadrado aplicada a la base de datos servicios ofrecidos vs tiempo (antes y después de pandemia).

**Figura 10.** Tabulación mecanismos de pago vs tiempo (antes y después de pandemia) obtenida de la herramienta RStudio.

**Figura 11.** Prueba chi-cuadrado aplicada a la base de datos mecanismos de pago vs tiempo (antes y después de pandemia).

**Figura 12.** Tabulación mecanismos de promoción vs tiempo (antes y después de pandemia) obtenida de la herramienta RStudio.

**Figura 13.** Prueba chi-cuadrado aplicada a la base de datos mecanismos de promoción vs tiempo (antes y después de pandemia).

**Figura 14.** Tabulación insumos entregados vs tiempo (antes y después de pandemia) obtenida de la herramienta RStudio.

**Figura 15.** Prueba chi-cuadrado aplicado a la base de datos insumos entregados vs tiempo (antes y después de pandemia).

**Figura 16.** Tabulación obtención de insumos vs tiempo (antes y después de pandemia) obtenida de la herramienta RStudio.



**Figura 17.** Prueba chi-cuadrado aplicada a la base de datos obtención de insumos vs tiempo (antes y después de pandemia).

**Figura 18.** Tabulación del número de establecimientos hoteleros que contaban con actividades de entretenimiento antes de la pandemia por COVID-19.

**Figura 19.** Tabulación del número de establecimientos hoteleros que contaban con actividades de entretenimiento después de la pandemia por COVID-19.

**Figura 20.** Tabulación de la frecuencia de limpieza de los establecimientos hoteleros antes de la pandemia por COVID-19.

**Figura 21.** Tabulación de la frecuencia de limpieza de los establecimientos hoteleros después de la pandemia por COVID-19.

**Figura 22.** Tabulación del porcentaje para cada actividad de mejora continua que implementa el establecimiento hotelero antes de la pandemia por COVID-19.

**Figura 23.** Tabulación del porcentaje para cada actividad de mejora continua que implementa el establecimiento hotelero después de la pandemia por COVID-19.

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1.** Estrategias de Resiliencia Organizacional.

**Tabla 2.** Tabulación servicios ofrecidos vs tiempo (antes y después de pandemia).

**Tabla 3.** Tabulación mecanismos de pago vs tiempo (antes y después de pandemia).

**Tabla 4.** Tabulación mecanismos de promoción vs tiempo (antes y después de pandemia).

**Tabla 5.** Tabulación insumos entregados vs tiempo (antes y después de pandemia).

**Tabla 6.** Tabulación mecanismos de obtención de insumos vs tiempo (antes y después de pandemia).

## RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo conocer el comportamiento del consumidor, en el sector hotelero de Mindo, en la nueva realidad por la pandemia del COVID-19. Para lo cual se siguió una metodología de gestión de procesos el cual con la ayuda de análisis estadístico como pruebas chi-cuadrado y análisis descriptivo se logró conocer los cambios en el mapa de procesos para entrega de servicio hotelero, es decir se observó los cambios aplicados a los diferentes procesos a fin de acoplarse a las nuevas expectativas y exigencias de los clientes dentro de un nuevo panorama como fue la pandemia provocada por el COVID-19, esto permitió la mejora continua y crecimiento de los establecimientos hoteleros; todos los cambios fueron aplicados para cumplir las medidas de bioseguridad impuestas por el COE Nacional y por ende salvaguardar la salud de los clientes y participantes en la entrega de servicio hotelero. La investigación resulta relevante para los establecimientos hoteleros debido a que al implementar una metodología basada en gestión de procesos aportará a la mejora de entrega de servicio y a la vez entrega estrategias a ser aplicadas en la toma de decisiones.

**PALABRAS CLAVE:** mapa de procesos, mejora continua, satisfacción del cliente, servicio hotelero.

## **ABSTRACT**

The present work had as objective to know the behavior of the consumer, in the hotel sector of Mindo, in the new reality due to the COVID-19 pandemic. For which a process management methodology was followed, which with the help of statistical analysis such as chi-square tests and descriptive analysis, it was possible to know the changes in the process map for hotel service delivery, that is, the changes applied were observed. to the different processes in order to adapt to the new expectations and demands of customers within a new panorama such as the pandemic caused by COVID-19, this allowed the continuous improvement and growth of hotel establishments; All the changes were applied to comply with the biosecurity measures imposed by the National COE and therefore safeguard the health of the clients and participants in the delivery of the hotel service. The research is relevant for hotel establishments because by implementing a methodology based on process management it will contribute to the improvement of service delivery and at the same time it delivers strategies to be applied in decision making.

**KEYWORDS:** process map, continuous improvement, customer satisfaction, hotel service.

# 1 DESCRIPCIÓN DEL COMPONENTE DESARROLLADO

Ecuador, un Estado Constitucional, constituye un sector geográfico e histórico con dimensiones culturales, sociales y naturales, perteneciente al patrimonio de los pueblos ancestrales y antepasados (Del Ecuador, 2008); debido a las riquezas existentes en el territorio, cierta parte de la economía del Ecuador se basa en el extractivismo de recursos naturales o materia prima como el banano, café, cacao, atún, camarón y flores (Banco Central del Ecuador, 2023), y otro porcentaje de la economía se basa en actividades del sector turístico, llegando a representar, en el sector hotelero y gastronómico, aproximadamente el 0.66% del PIB para finales del 2019 y un 1.8% del PIB para el primer trimestre del 2020 (BCE, 2020). Para el segundo trimestre del 2020, en Ecuador, se dio una caída de la economía y del porcentaje del PIB, respecto al sector turístico, como consecuencia de la aparición del virus COVID-19 (Parra & Carrera, 2021).

El Ministerio de Salud Pública (MSP) estableció varios mecanismos de control a fin de mitigar los contagios provocados por el COVID-19, estas medidas alertaron y provocaron varias preocupaciones a la parroquia Mindo, considerado un destino turístico lleno de aventura y diversión, ya que se realizó un cierre vial que evitó la entrada y salida de turistas (GAD de Mindo, 2020). Con la llegada de este virus se dieron varios cambios en la cultura y en los modelos tradicionales de gestión turística, por lo que el GAD de Mindo propuso acciones para apoyar al turismo; aprovechando el sector geográfico e innovación de los empresarios, el sector hotelero tomó conciencia y empezó a crear nuevos hoteles, hostales y cabañas más ecológicos, logrando de esta manera captar la atención de los turistas (MINTUR, 2020).

Bajo este contexto, el proyecto busca analizar el comportamiento de los consumidores de la parroquia Mindo, dentro del sector hotelero, es decir conocer y analizar la razón de la existencia de un periodo relativamente largo que los turistas tomaron para retomar sus actividades con normalidad, y conocer como se encuentra la relación cliente – servicio hotelero, para entender el nivel de satisfacción entregado y que medidas se puede tomar a fin de mantener el negocio a flote dentro de esta nueva realidad.

Considerando que el apareamiento del COVID-19 y todas sus consecuencias fue hace tres años, las diferentes conclusiones y recomendaciones contribuirán a la mejora continua de los diferentes establecimientos de la parroquia Mindo y de otras parroquias o ciudades que se encuentran en la misma línea de aplicación y que todavía no han logrado obtener resultados positivos de cualquier cambio aplicado.

## **1.1 Objetivo general**

Analizar el nivel de satisfacción del consumidor, desde la perspectiva del administrador del servicio hotelero, en la nueva realidad generada por la pandemia del COVID-19 de los hoteles ubicados en la parroquia Mindo-Pichincha.

## **1.2 Objetivos específicos**

1. Analizar los cambios realizados al proceso de entrega de servicio mediante la metodología de gestión por procesos.
2. Determinar el nivel de interacción proveedor de insumo/servicio - servicio hotelero, antes y después de la pandemia por COVID-19.
3. Determinar el nivel de interacción servicio hotelero - cliente, antes y después de la pandemia por COVID-19.

## **1.3 Alcance**

El presente proyecto se limita al análisis del comportamiento del consumidor en el contexto de la nueva realidad, el cambio en la entrega de servicio a fin de ofrecer un servicio de calidad velando por el bienestar del cliente. Partimos del diseño de un cuestionario y guion de entrevista a fin de determinar las variables útiles para cumplir con los objetivos específicos, estas herramientas de levantamiento de información serán implementadas en aquellos establecimientos hoteleros que decidan participar en el proyecto. Una vez que se hayan procesado los datos e información obtenida se podrá conocer el nivel de interacción servicio hotelero - cliente/proveedor de insumo o servicio y los cambios realizados a fin de que exista una comunicación efectiva que guie al cumplimiento de las expectativas y satisfacción del cliente. La propuesta de investigación presenta un enfoque mixto de diseño transversal no experimental que permitirá conocer y analizar qué información es indispensable para responder a la pregunta de investigación. De este modo, el alcance final del presente proyecto será analizar las alteraciones en el comportamiento del consumidor en los hoteles de la parroquia Mindo. A continuación, se presentan los apartados que forman parte del trabajo de investigación; partimos de un marco teórico y metodología a implementar, seguido de la obtención de resultados, conclusiones y anexos que apoyen al desarrollo del estudio.

## 1.4 Marco teórico

### Resiliencia Organizacional

A fin de minimizar o prevenir los efectos potenciales derivados de cualquier tipo de crisis, se necesita desarrollar políticas que permitan reducir las dudas y apreciaciones de riesgos, valorar los cambios a aplicar y definir un proceso que permita gestionar dicha crisis (Aguirre & Ahearn, 2007). Para el proceso en el manejo de desastres, varios de los programas de las Naciones Unidas para el Desarrollo y el Medio Ambiente (UNDP-UNEP), han logrado identificar cuatro fases esenciales: mitigación, preparación, respuesta y recuperación, como se encuentra diagramado en la Figura 1 (UNDP-UNEP, 2008).

**Figura 1.** Ciclo de dirección de desastres socio – naturales.



Fuente: Adaptado de Rivera y Félix (2019).

Si bien es cierto el diagrama de la Figura 1 está direccionada a gestionar riesgos ambientales, se puede utilizar las cuatro fases mencionadas, pero con enfoques al sector productivo, en este caso al sector de servicio hotelero. Para esto se puede aplicar el proceso de adaptación dinámico que permite al emprendedor mirar a un futuro a pesar de cualquier condición de mercado y evento desestabilizador, al que se deba enfrentar continuamente, también conocido como resiliencia organizacional (Ayala & Manzano, 2014). En un entorno de crisis económica financiera mundial, como la que se vivió por la pandemia provocada por el COVID-19, aquellas empresas que tienden a innovar y hacerse más resistentes en medio de una crisis, son consideradas como organizaciones resilientes

(Salanova et al., 2012); son empresas que logran adaptarse positivamente a situaciones adversas y evitan las tendencias no adaptativas (Sutcliffe & Vogus, 2003), estas organizaciones absorben los cambios y rupturas que se presentan, sin afectar su rentabilidad, y obtienen beneficios de estas circunstancias imprevistas y adversas (Minolli, 2005).

A raíz de la pandemia por el COVID-19, las empresas turísticas de las ciudades y parroquias como Mindo se han visto afectadas por los protocolos de bioseguridad, estas medidas aplicadas redujeron la interacción con los clientes y provocaron que varias empresas deben cesar sus actividades, por lo que se vio afectada la cadena de suministro y continuidad en las actividades laborales de los empleados (Helgeson et al., 2020). Estas organizaciones, especialmente las del sector hotelero, se toman toda la atención ya que al ser fuentes de dinamismo económico y ser generadoras de empleo son muy vulnerables a situaciones adversas (McGeever et al., 2020).

Para disminuir este impacto se ha determinado que aplicar varias estrategias de Resiliencia Organizacional (RO), como las descritas en la Tabla 1, les permitirá enfrentar la crisis y garantizar su estancia en el mercado destacando su capacidad de aprendizaje e innovación (Bernard & Dubard, 2016), estas transformaciones pueden ir desde modificaciones a los procesos de trabajo, aplicación de modalidad híbrida o teletrabajo (en caso de aplicar), adopción de nuevas tecnologías o tecnologías existentes para poder acceder a nuevos consumidores, cambiar por completo el giro empresarial o solamente aplicar un proceso nuevo (Mendy, 2020); las diferentes estrategias pueden aplicarse en tres momentos específicos: previo a la aparición de amenazas o riesgos como una estrategia preventiva (gestión de vulnerabilidades), durante eventos inesperados (capacidad de adaptación), o posterior al evento adverso a fin de reparar los impactos (capacidad de recuperación) (Sanchis & Poler, 2013).

El sector hotelero busca que todas las estrategias aplicadas prioricen las necesidades que presentan los turistas, cubran todas las expectativas y brinden experiencias memorables, para lo cual es necesario realizar varias modificaciones a los modelos tradicionales en los que algunos de los destinos turísticos se basan para su gestión, es decir pasar de un sector hotelero en busca de crecimiento económico a un servicio hotelero en busca de satisfacción del cliente centrándose en un turismo responsable y sobre todo en ecología de la recreación (Melquiades & Ocon, 2018).



**Tabla 1.** Estrategias de Resiliencia Organizacional.

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Características y comportamientos del emprendedor y colaboradores	Habilidad del emprendedor para afrontar las crisis como una oportunidad de renovación y reinicio y, capacidad para la toma creativa de decisiones.
Alianzas estratégicas	Creación de alianzas empresariales con el fin de aprender de aquellos que han pasado por situaciones similares o tener acceso a recursos que permitan afrontar las adversidades.
Estrategias financieras	Uso de recursos financieros y físicos (insumos, bienes finales) para afrontar cualquier interrupción que se presente en la cadena de suministro.
Capacidad de aprendizaje	Generar y usar la información existente en el entorno para acoplarse a cualquier condición.
Apertura al cambio	Capacidad para afrontar cualquier situación y analizar el tipo de cambios a fin de avanzar hacia la meta u objetivo deseado.
Aceptación de riesgos	Acciones para enfrentar situaciones que son predecibles, controlables y evadibles
Cambios en las condiciones laborales	Acuerdos direccionados a la disminución de la jornada laboral, aplicación de modalidad híbrida o teletrabajo, jornadas flexibles, sueldos y prestaciones, entre otras

Fuente: Adaptado de Cruz-Coria (2021).

### **Gestión de procesos – Mapa de procesos**

Toda empresa encargada de entregar un producto o servicio tiene como meta alcanzar la mejora continua y satisfacer al cliente, para el cumplimiento de esto es necesario corregir los problemas inherentes al sistema y a las operaciones de la empresa, trayendo consigo beneficios y mejoras en la calidad y productividad; la metodología de gestión de procesos permite identificar, representar, diseñar, controlar, mejorar y generar procesos más productivos a fin de conseguir confianza por parte del cliente, esta gestión de procesos

permite evaluar si existiente desviaciones y poder corregirlas para evitar que se genere un resultado defectuoso (Agudelo & Escobar, 2007); debido a que vivimos en un entorno variante donde las necesidades de los clientes cambian en periodos de tiempo muy cortos, para poder cumplir con estas necesidades y satisfacer a los clientes es necesario que las organizaciones modifiquen su funcionamiento, es decir se logre un entendimiento total de los procesos involucrados y después se realice un cambio de aquellos procesos que introducen ineficacias, defectos o baja satisfacción (Cousins, 2000).

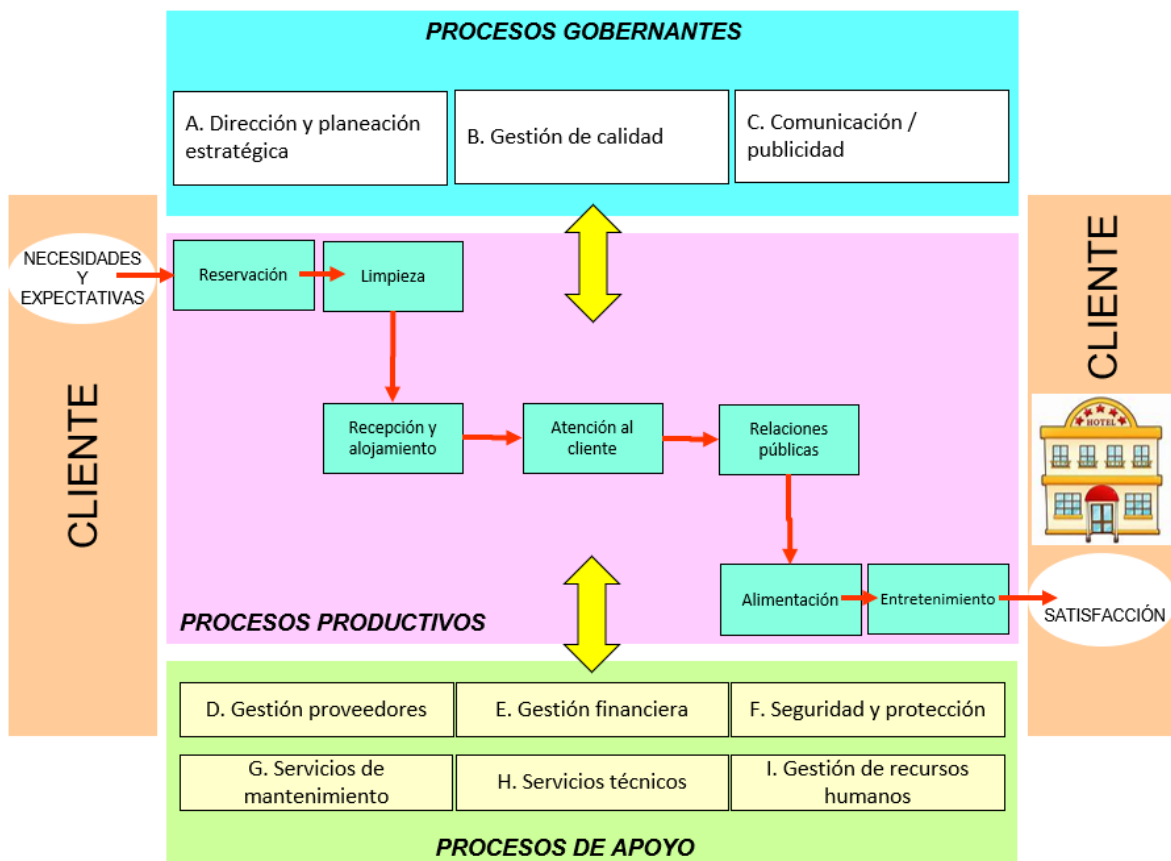
Esta estrategia de Resiliencia Organizacional (RO) busca que el sector hotelero incorpore en su gestión, varios modelos y herramientas como benchmarking, gestión por procesos o reingeniería de procesos, a fin de mejorar los resultados y entregar un servicio de alta calidad, eficiencia y efectividad, ya que sin la gestión adecuada de los procesos involucrados se puede encontrar una alta variabilidad y alejarse de los intereses del dueño del servicio hotelero y de los clientes (Benavides, 2003). La Gestión por Procesos permite gestionar la organización desde el manejo de los procesos involucrados, donde los procesos vienen a ser una secuencia de actividades que buscan crear y entregar valor añadido a un input para conseguir un output que satisfaga los requerimientos del cliente; para lograrlo es necesario del apoyo logístico el cual permitirá gestionar la organización a partir del flujo de información y materiales desde los suministradores hasta el cliente (González et al., 1995).

La orientación al cliente tiene como enfoque el brindar un servicio que cumpla con la satisfacción de necesidades y requerimientos del usuario, por lo que viene a ser el medidor perfecto para las empresas que prestan servicios; para lograr un buen resultado se necesita realizar una gestión eficiente de la distribución y aprovisionamiento de recursos respondiendo siempre a la planificación del proceso (González et al., 1995). Para realizar esta gestión de la mejor manera posible y lograr que este aporte al proceso de entrega de servicio, se tiene el mapa de procesos que es la técnica más adecuada para ganar conocimiento, definir, describir, analizar y por consiguiente lograr mejorar los procesos involucrados a fin de mejorar los resultados deseados por el cliente (Aldowaisan & Gaafar, 1999), es decir esta herramienta permite visualizar la conexión que existe entre entradas, resultados y tareas (Anjard, 1998). El objetivo del mapa de procesos es recoger la relación existente entre todos los procesos que existen en una organización, para esto se tienen tres tipos de procesos que ayudarán a entender de mejor manera el manejo y proceso a seguir para la entrega de un producto o servicio; los procesos claves o productivos se relacionan directamente a los bienes producidos o servicios prestados, son la razón de ser y por ende responden a los objetivos y misión que tiene la organización; los procesos

estratégicos o visionales definen como operará el negocio y la manera en que se creará valor, son la base para la toma de decisiones que la organización debe realizar respecto a planificación, estrategias y mejoras; finalmente los procesos de apoyo son el soporte de los procesos claves y estratégicos, por lo que son indispensables para conseguir los objetivos de aquellos procesos que se enfocan en el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes finales (González et al., 1995).

Con el mapa de procesos bien estructurado y la correcta gestión de este podemos llegar a alinear las necesidades de los clientes con los objetivos de la organización, identificar como se está dando la creación de valor en la organización, conocer la estructura del flujo de información y materiales y finalmente conocer cuál es el procedimiento a seguir para realizar el trabajo y como se da las relaciones proveedor – servicio – cliente (González et al., 1995).

**Figura 2.** Mapa de procesos del servicio hotelero.



Fuente: Elaboración propia.

Para el sector hotelero se puede plantear un mapa de procesos base, como se identifica en la Figura 2, el cual permite identificar aquellos procesos que ayudan a proteger al personal, negocio y huéspedes, y aumentar la eficacia, precisión, seguridad y consistencia

para cumplir con las expectativas del cliente y entregar un servicio de calidad. Ya que el único objetivo del mapa de procesos es conocer la correlación existente entre todos los procesos que conforman la entrega de servicio hotelero, este puede ser actualizado en el pasar de los años, donde se puede añadir o eliminar procesos para cumplir con el objetivo del establecimiento que es la satisfacción y cumplimiento de las expectativas del cliente.

### **Turismo responsable - Ecoturismo**

Otra estrategia de Resiliencia Organizacional (RO) que las empresas del sector hotelero pueden aplicar es la aplicación del ecoturismo, el cual se basa en los criterios del turismo sostenible y el comportamiento de las personas involucradas, a fin de responder la necesidad de proteger y conservar el medio ambiente con cada una de las actividades que se desarrolla en el sector turístico, es decir reducir los impactos sociales, económicos y ambientales que se presenten (Husbands & Harrison, 1996). Si bien es cierto lo que el ecoturismo busca es reducir o mitigar los riesgos ambientales que aparecen con la creación de varios proyectos hoteleros, al tener como base al turismo responsable busca también dar respuesta a varias problemáticas culturales como el desempleo, homogeneización cultural y pérdida de identidades locales; es decir busca disminuir los impactos negativos causados en el medio cultural-social y natural, que afectan la vida de los habitantes en los destinos turísticos y la competitividad del destino como tal (Pignel, 2007).

El estudio de un turismo responsable es lo más apto para esta nueva normalidad; esto quiere decir que es el momento indicado de rediseñar destinos, crear nuevas experiencias que atraigan a los viajeros y sobre todo buscar el apoyo de las grandes ciudades turísticas y los organismos públicos y privados para enfrentar este desafío (Rodríguez & Martínez, 2022). El turismo ecológico busca preservar la naturaleza y especies que existen en el planeta o sector, en este caso Mindo busca que la arquitectura y la ingeniería trabajen conjuntamente a fin de velar por el cuidado y preservación del ambiente mediante la aplicación de varios conceptos respecto a sustentabilidad, como la utilización de recursos que sean en su mayoría amigables con el ambiente, o generar espacios que vayan de la mano con la ejecución de un turismo integral y significativo (Zhunio, 2014).

### **Turismo de co-creación**

En la economía de la experiencia, toda empresa que ofrece servicios busca constantemente nuevas maneras de captar la atención del cliente de forma original y distinta. El enfoque tradicional de arriba abajo (*top down*) está siendo sustituido ya que los

clientes comienzan a adquirir más control y poder, y aquellas innovaciones que se basaban únicamente en la compañía y el producto entregado están siendo reemplazadas por el nuevo contexto de la co-creación de valor (CCV), este enfoque es nuevo y se presenta como base al valor añadido y como el futuro de la innovación (Binkhorst, 2008), esta transformación está ligada a la estrategia de RO de ecoturismo, mencionada anteriormente.

A fin de conocer las propias necesidades de los clientes se los debe estudiar en sus contextos cotidianos, esto permitirá conocer la conexión que tienen con ellos mismos y las necesidades con las comunidades o grupos con los que conviven; es decir se los debe considerar como participantes plenos dentro del proceso de innovación y no como sujetos pasivos (Bueno & Rameckers, 2003). Aunque el sector turístico, mayor generador de experiencias, sea ideal para poder conocer al cliente en su ambiente, este sigue enfocándose en su intuición o en copiar las buenas prácticas ya existentes, por lo que incluir al turista en el proceso de creación de experiencias turísticas es muy raro (Pralhad & Ramaswamy, 2003). Debido a que los clientes comienzan a tomar el poder y control, las organizaciones deben encontrar la manera de entablar permanentemente un diálogo con los usuarios; según Prahalad y Ramaswamy (2004) los bienes o productos no deben ser adaptados o hechos a la medida según varias especificaciones dadas, más bien los consumidores individuales deben tener interacción con la empresa y crear un valor específico y significativo, todo esto se lo puede realizar a través de la experiencia de co-creación, también llamada como experiencia de “segunda generación” o de “práctica futura” (Boswijk et al., 2005).

### **Nivel de satisfacción**

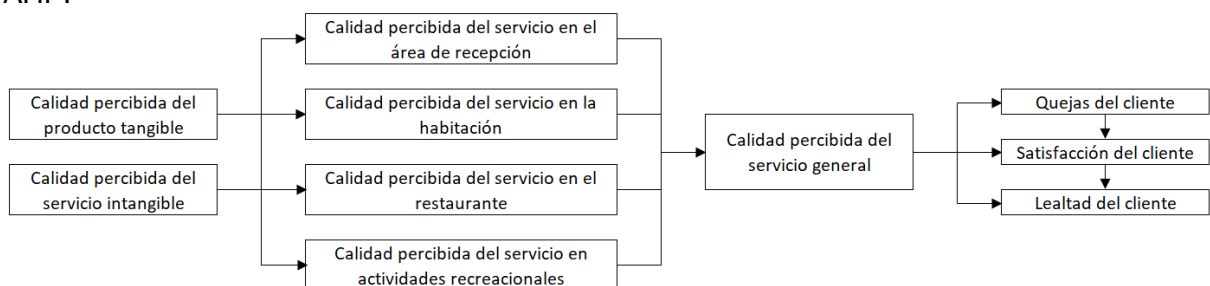
Finalmente conocer el nivel de satisfacción que tiene el cliente es el resultado obtenido de las estrategias de RO aplicadas. La satisfacción del cliente se la puede definir como el nivel de estado de ánimo de una persona, este es el resultado de comparar las expectativas con el rendimiento percibido de un producto o servicio, esta satisfacción puede ser categorizadas como insatisfacción, cuando no alcanza las expectativas, o satisfacción, cuando coincide o excede las expectativas (Kolter & Armstrong, 2012).

Para la industria hotelera, la satisfacción del cliente y calidad del servicio brindado no sólo dependerán de aquellos servicios tangibles que son proporcionados por la empresa, sino también del comportamiento del empleado, es decir el trato cordial que este tiene con los clientes, ya que al ofrecer un servicio con amabilidad la experiencia del cliente será

gratificante y por ende se verá motivado a regresar en una próxima ocasión o dar una buena referencia a sus conocidos (Melquiades & Ocon, 2018). Ya que las empresas hoteleras priorizan las necesidades de sus clientes a fin de brindar experiencias memorables y cumplir sus expectativas, estas pasan por un reto significativo ya que mantener estándares de calidad altos significa instaurar y crear mecanismos que revelen cual es la percepción que tienen los huéspedes respecto a los servicios tangibles e intangibles que se disponen durante la estadía (Briones et al., 2020). Aquellas empresas hoteleras que buscan ganar relevancia en el mercado y conocer cuál es el estándar de calidad de servicio a entregar, deben centrarse en utilizar metodologías que les permitan analizar los niveles de satisfacción de los clientes y que contribuyan a la optimización de recursos es decir a la gestión de los procesos administrativos (Gómez et al., 2015).

Una propuesta metodológica que utiliza variables predeterminadas para medir varios aspectos de la calidad de servicio entregado por un establecimiento hotelero, es el Proceso de Análisis Jerárquico (AHP en inglés), que permite implantar soluciones aptas a dificultades que se presenten al momento de medir la satisfacción de los clientes como se detalla en la Figura 3 (Gupta & Srivastava, 2011). Este enfoque de calidad de servicio hotelero centrado en la satisfacción del cliente se basa en cinco principios fundamentales. En primer lugar, la calidad del servicio que depende del nivel de satisfacción, determinado por la diferencia existente entre las expectativas y percepción del cliente; en segundo lugar, el precio que se paga tiene relación directa con el valor percibido, pero esto no significa que es un servicio de calidad inferior; en tercer lugar, el correcto trabajo en la recepción, restaurante y habitaciones contribuyen a la calidad del servicio del hotel; en cuarto lugar, tanto las expectativas, el precio pagado y el servicio entregado en las diferentes áreas pueden ser evaluadas de forma independiente; y por último, estas percepciones de la calidad del servicio de estos tres componentes se enfoca en dos dimensiones: un "producto tangible" y un "servicio intangible", lo cual permite que los clientes puedan puntuarlos indistintamente uno del otro (Gupta & Srivastava, 2011).

**Figura 3.** Calidad de servicio hotelero basado en la satisfacción del cliente, metodología AHP.



Fuente: Adaptado de Gupta y Srivastava (2011).

## 2 METODOLOGÍA

La parroquia Mindo, ubicada en el cantón San Miguel de los Bancos, provincia de Pichincha, se encuentra en una zona de amortiguamiento de la Vegetación y Bosque Protectores Montañas de Mindo y Cordilleras de Nambillo “BPMN”. Mindo fue declarado como sitio IBA, zona de importancia para la conservación de las aves, por Birdlife, y obtuvo, durante 4 años consecutivos, el primer lugar en el Conteo Mundial de Aves, favoreciéndolo de esta manera en el medio turístico y por ende enorgulleciendo a sus pobladores, los mindeños, quienes se dedican a la actividad turística (Mogro et al., 2016). La parroquia de Mindo se ha consolidado en las últimas décadas como receptora de turismo basado en naturaleza, ya que en esta parroquia se puede realizar varias actividades y visitar varias atracciones turísticas como el mariposario, avistamiento de aves, canopy a través de 13 cables, rafting o caminatas largas en sus diversos bosques (Zalles, 2018). Con la aparición del COVID-19 vinieron varios problemas de la mano que generaron bajas económicas al sector turístico, y en específico al sector hotelero; por lo que conocer el nivel de satisfacción del cliente en relación al servicio ofrecido, conocer los cambios realizados al proceso de entrega de servicio, o permitir que el turista co-creara en el diseño en base a la evaluación de sus experiencias e información obtenida, permitirá crear y aplicar nuevas medidas que mejorarán la experiencia en general del cliente.

Una investigación de alcance exploratorio es planteada habitualmente cuando el investigador examina un nuevo interés, u objeto de estudio relativamente nuevo (Babbie, 2000). En este sentido, las circunstancias establecidas por el COVID-19 referente a la actividad económica de varios sectores, incluido el sector hotelero, que es la unidad de análisis de esta investigación, hace que el presente estudio tenga un interés especialmente nuevo. La propuesta de investigación presenta un enfoque mixto, es decir una combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo; en la metodología cuantitativa se emplea medición y cuantificación de datos con el fin de alcanzar objetividad en el proceso de conocimiento (Monje, 2011), mientras que en la metodología cualitativa se busca comprender y conocer cual es la naturaleza de las realidades sociales y como se estructura dinámicamente a fin de determinar su comportamiento (Bernal & Dubard, 2016). Al aplicar este enfoque mixto de investigación se obtendrá varias ventajas como potenciar la creatividad teórica a través de procedimientos de valoración críticos, obtener variedad de datos a través de la multiplicidad de observaciones, conseguir una perspectiva profunda y amplia, apoyar las inferencias críticas y lograr una mejor exploración y explotación de datos (Hernández et al., 2014).

El trabajo en conjunto y la adecuada aplicación de estos dos enfoques permitirá la obtención de resultados confiables (Domínguez, 2007), en este sentido permitirá recolectar y analizar la información necesaria para responder a nuestra pregunta de investigación: cual es el nivel de satisfacción de los turistas, desde el punto de vista del administrador hotelero, después de los diferentes cambios provocados por el COVID-19. Los datos cuantitativos nos permitirán conocer los cambios realizados al proceso de entrega de servicio a partir del 2021 y por otro lado, los datos cualitativos nos permitirán establecer las variables que describirán la relación servicio hotelero – cliente a fin de cumplir con las expectativas y satisfacción del turista, y de igual manera recolectar información referente a la interacción proveedor de insumo/servicio – servicio hotelero y conocer las medidas o acciones aplicadas por los propietarios para reactivar las actividades, sobrellevar cualquier barrera provocada por la pandemia del COVID-19, y satisfacer al consumidor.

## **2.1 Diseño de la investigación**

Un proceso de investigación es un conjunto de procesos empíricos, sistemáticos y críticos que son aplicados en el estudio de un problema o fenómeno (Hernández et al., 2014); para este caso particular el diseño de la investigación mixta es el estudio de enfoques, métodos, técnicas, lenguajes o conceptos tanto cuantitativos como cualitativos (Johnson & Onwuegbuzie, 2004), y en general es la integración de estas técnicas o métodos con el fin de conseguir una fotografía completa del problema o fenómeno a ser estudiado o analizado (Chen, 2006). En el diseño no experimental no se alteran las variables, únicamente se observa al fenómeno tal y como es dentro de su contexto natural, sin poder manipular lo que ocurre o los efectos que ellas tienen (Mousalli, 2015). El diseño no experimental es empírico y sistemático y se clasifica dependiendo del tiempo en el que se va a recolectar los datos para la investigación; en el diseño transversal, se recolectan datos en un solo momento y tiempo único con el propósito de describir variables, mientras que en el diseño longitudinal se recolectan datos a través del tiempo, es decir en distintos periodos, con el fin de poder hacer inferencias respecto al cambio, es decir conocer cuáles son sus determinantes y sus consecuencias (Hernández et al., 2014).

En este sentido para llevar a cabo la investigación se ha planteado un diseño transversal no experimental, en donde se va a analizar el efecto de la pandemia por COVID-19 en el comportamiento de los clientes dentro del sector hotelero, desde el punto de vista de los administradores del hotel, a partir del mes de enero del 2021. Se utilizará un cuestionario y un guion de entrevista como herramientas de recolección de información primaria, los



cuales contendrán preguntas relacionadas al antes y después del COVID-19, y revisión bibliográfica documental (de reportes de noticias, papers, videos e información en redes sociales) como fuentes de información secundaria.

## **2.2 Tipo de investigación**

Una investigación exploratoria es aquella que examina un tema, problema o fenómeno poco estudiado, y por ende poco conocido, del cual se tendrán varias dudas e ideas que están vagamente relacionadas con el problema de estudio (Hernández et al., 2014), por lo que una visión aproximada del problema se constituye gracias a los resultados obtenidos (Arias, 2012); en este sentido, la investigación exploratoria permitirá analizar el tema y el problema, a fin de recabar información y datos de fuentes verídicas que nos permita conocer el estado de los componentes del sistema hotelero tras la pandemia del COVID-19 y como han influenciado en la realización de las diferentes actividades de este sector.

La investigación descriptiva para obtener una interpretación correcta se enfoca en la realidad de los hechos y sus características (Tamayo, 2003), es decir formar la estructura o comportamiento del problema o fenómeno según la caracterización de este (Arias, 2012); por lo que la investigación descriptiva permitirá recolectar características, datos y problemas de la parroquia Mindo respecto a la pandemia del COVID-19, y a través del correcto estudio generar el respectivo análisis e interpretación de resultados, respecto a la situación por la que atraviesa el sector hotelero dentro del sistema turístico de la parroquia Mindo.

## **2.3 Validez de los instrumentos**

La metodología de comité de expertos, panel de jueces o expertos capacitados, analiza la coherencia existente entre las preguntas y los objetivos de investigación, la complejidad de las preguntas y la coherencia en la redacción (Barrazas, 2007). Para este comité es necesario determinar el número de jueces a utilizar; si se van a aplicar variables estadísticas el número ideal de expertos es de 15 – 25 (García & Fernández, 2008), si se enfoca en la cantidad de objetivos de estudio se tiene un rango de 7 – 30 (Varela et al., 2012), mientras que si se toma en cuenta los factores que pueden suscitarse, con 3 expertos es más que suficiente (Delgado et al., 2012). Debido al factor tiempo y disposición

de los expertos, la validación de los instrumentos se realizó por tres profesores de la Escuela Politécnica Nacional de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Después de haber seleccionado el número de expertos adecuado, se elabora una matriz de clasificación para determinar el grado de validez de las preguntas (Backhoff et al., 2006), para esta validación se utiliza la escala de Likert con respuestas como excelente, muy buena, buena, regular y deficiente (García & Cabero, 2011). Además de la escala Likert varios expertos indican que se puede incorporar un espacio para que el experto pueda colocar su aporte, apreciación o comentario para cada pregunta (García & Cabero, 2011). En este caso la validación de los instrumentos se realizó a través de los documentos entregados que se encuentran en el ANEXO I y ANEXO II, los cuales permitieron que el cuestionario y guion de entrevista se encuentren bien redactados y que al momento de ser aplicados a los dueños de los hoteles de la parroquia Mindo, se pueda recopilar la información necesaria y valiosa para cumplir con los objetivos específicos y por ende el objetivo general.

Para afirmar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se puede utilizar el coeficiente Alfa de Cronbach el cual entrega valores oscilantes entre 0 y 1 (Hernández et al., 2003); para el cálculo de este índice se puede utilizar la varianza de los ítems o la matriz de correlación donde se acepta un valor mínimo de 0.7 (Celina & Campo, 2005). El valor obtenido permitirá conocer la correlación existente entre cada pregunta del cuestionario o guion de entrevista; si el valor es superior a 0.7 existe una fuerte relación entre preguntas, mientras que si el valor es inferior a 0.7 existe una débil relación entre las preguntas (Lucero & Meza, 2002).

Debido al número de validaciones realizadas a los instrumentos de recolección de datos, aplicar el coeficiente Alfa de Cronbach es complicado ya que no se tiene una cantidad adecuada de datos a analizar, por lo que la confirmación de la confiabilidad del instrumento se realizó mediante los comentarios establecidos por parte de cada uno de los expertos.

## **2.4 Recolección de datos**

Dentro de una investigación el uso de instrumentos de medición es primordial, ya que estos son recursos que permitirán al investigador registrar la información necesaria de las variables (Hernández et al., 2014); la encuesta, una técnica descriptiva de recolección de datos, se encuentra entre la observación y experimentación y permitirá detectar necesidades, ideas, hábitos de uso o preferencias (Torres et al., 2019), mientras que la

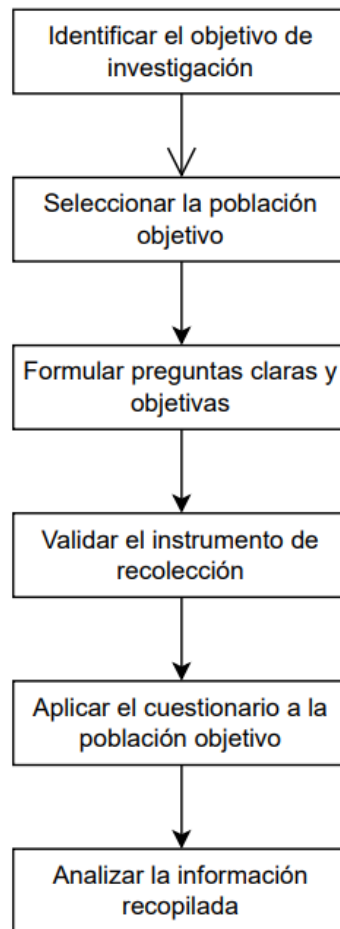
entrevista es una técnica que permitirá recolectar información directa a través de preguntas diseñadas que abarcan las dimensiones que se pretenden estudiar, esta puede ser semiestructurada, si la comunicación entre entrevistador y entrevistado es flexible tanto en formato como en orden (Bernal, 2016).

Para analizar el comportamiento del consumidor, desde la perspectiva del dueño del servicio hotelero, en la nueva realidad generada por el COVID-19 se aplicarán cuestionarios estructurados y semiestructurados que permitirán recolectar información útil para el cumplimiento de los objetivos del proyecto de investigación; en el procedimiento de diseño y aplicación de cuestionarios se puede seguir los siguientes pasos resumidos en la Figura 4, lo cual permitirá que la información recolectada sea de manera estructurada y sistemática; en primera instancia se debe identificar el objetivo de investigación y determinar la información requerida para cumplirlo, en segundo se debe seleccionar la población objetivo a estudiar que cumpla con las características necesarias para la investigación, como tercero se debe formular preguntas claras y objetivas que aporten a la recolección de información relevante para el cumplimiento del objetivo de la investigación, en cuarto se aplica el cuestionario, por correo, encuestas en línea, entrevistas, etc., diseñado a la población objetivo y finalmente se analiza la información y datos recopilados para obtener conclusiones y alcanzar el objetivo del cuestionario y del proyecto (Bernal, 2016).

La aplicación tanto del cuestionario como de la entrevista será de tipo autoadministrado, es decir se acudirán a los diferentes establecimientos de estudio; en primera instancia se presentará el documento “consentimiento informado” que se encuentra en el ANEXO III, en el cual se informa que la participación es estrictamente voluntaria y toda la información recopilada es confidencial y de uso académico. De ser el caso que el participante acceda a colaborar en la investigación se le entregará un código QR para ser escaneado, el cual le lleva al link del formulario creado; estas herramientas serán aplicadas al encargado o administrador del establecimiento.

Debido a que el tamaño de la población es aproximadamente de 55 establecimientos repartidos por toda la parroquia de Mindo, para esta investigación se tomará un tamaño de la muestra, con un 95% de nivel de confianza, de 20 establecimientos a ser encuestados.

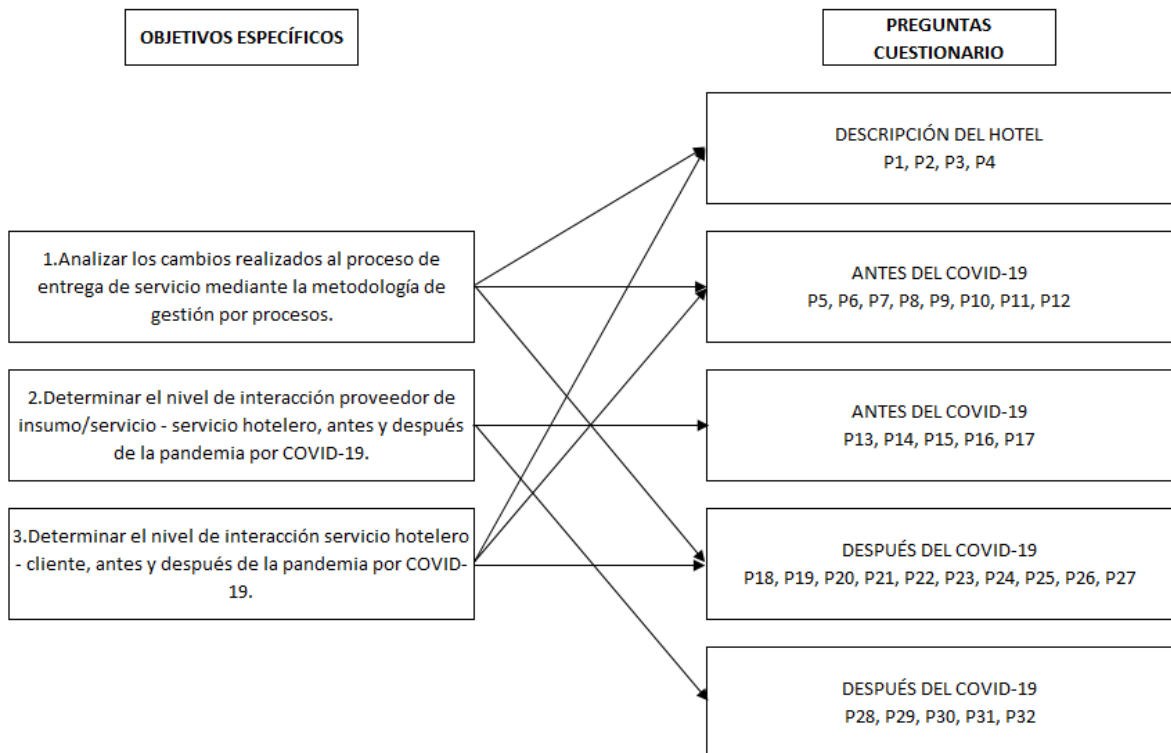
**Figura 4.** Pasos para recolectar información estructurada y sistemáticamente.



Fuente: Elaboración propia.

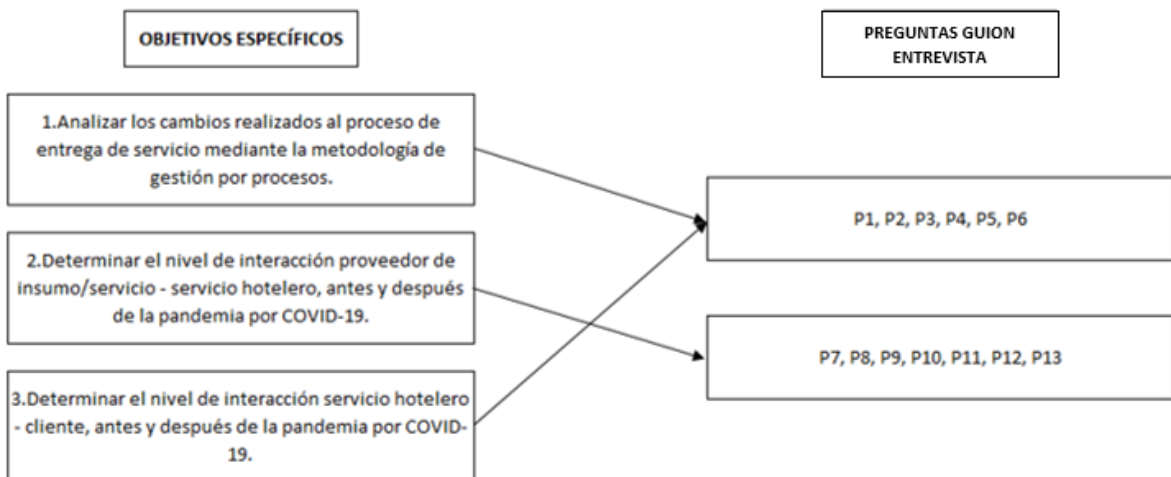
El presente proyecto cuenta con tres objetivos específicos los cuales son indispensables para cumplir con el objetivo general del proyecto. Como se resume en la Figura 5 y Figura 6, para cumplir con estos objetivos se ha planteado realizar: un cuestionario estructurado que consta de 32 preguntas, de las cuales de la 1-12 y 18-27 se establecen variables que permiten cumplir con los objetivos específicos 1 & 3, “Analizar los cambios realizados al proceso de entrega de servicio mediante la metodología de gestión por procesos” & “Determinar el nivel de interacción servicio hotelero - cliente, antes y después de la pandemia por COVID-19” respectivamente, mientras que de la 13-17 y 28-32 se presentan variables que permiten cumplir con el objetivo específico 2, “Determinar el nivel de interacción proveedor de insumo/servicio – servicio hotelero, antes y después de la pandemia por COVID-19”; y un guion de entrevista semiestructurado que consta de 13 preguntas, de las cuales de la 1-6 permiten cumplir con los objetivos específicos 1 & 3, mientras que de la 7-13 permiten cumplir con el objetivo específico 2.

**Figura 5.** Esquema de correspondencia de objetivos específicos con preguntas del cuestionario estructurado.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6.** Esquema de correspondencia de objetivos específicos con preguntas del guion de entrevista semiestructurado.



Fuente: Elaboración propia.

# 3 PRUEBAS, RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

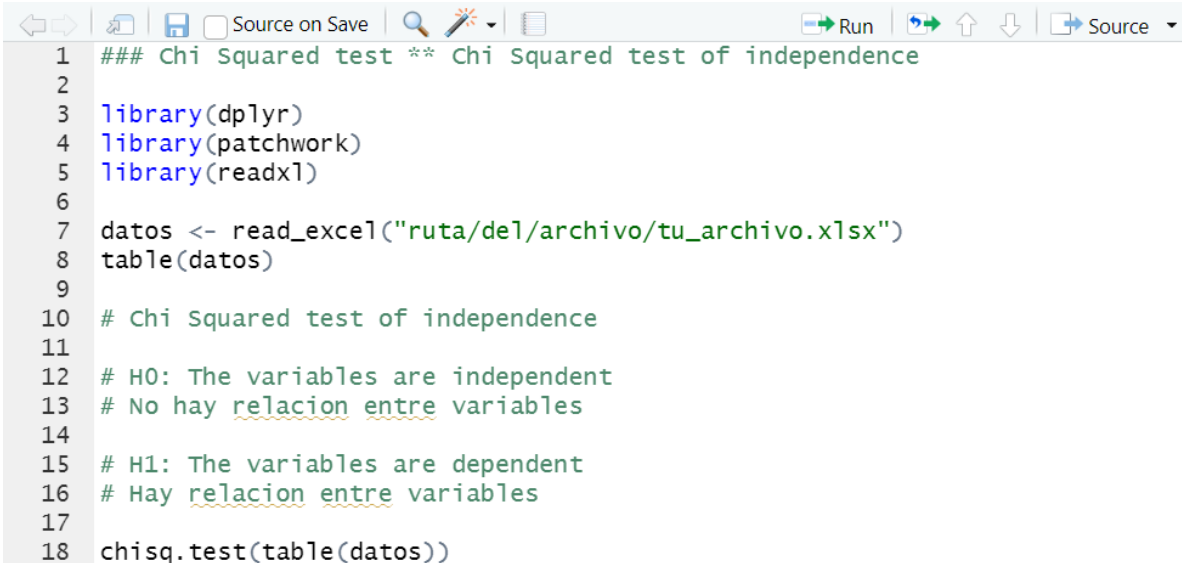
## 3.1 Pruebas

### Prueba chi-cuadrado

La prueba chi-cuadrado “ $X^2$ ” puede ser aplicada cuando se requiere realizar un correcto análisis de variables cualitativas o categóricas, esta prueba permitirá determinar el comportamiento de una variable, chi-cuadrado de ajuste, o comparar dos variables para conocer si estas son dependientes o independientes estadísticamente, chi cuadrado de contingencia. Esta prueba parte de suposiciones, o también llamadas hipótesis, las cuales permitirán contrastar las conjeturas en base a un p-value, utilizando un intervalo de confianza del 95% y un  $\alpha$  del 5%, se tiene que rechazamos la hipótesis nula  $H_0$  si  $p\text{-value} < \alpha$  y no rechazamos la hipótesis nula  $H_0$  si  $p\text{-value} > \alpha$  (Triola, 2012).

Para el uso de la prueba chi-cuadrado se utilizó el software RStudio donde se compilará el código de la Figura 7. Esta herramienta de análisis se usó para analizar y comparar las variables categóricas: servicios ofrecidos, mecanismos de pago, mecanismos de promoción, insumos entregados y obtención de insumos; relacionadas con los procesos: atención al cliente y alimentación, gestión financiera, comunicación y publicidad, recepción y alojamiento y gestión de proveedores, respectivamente.

**Figura 7.** Código chi-cuadrado en RStudio.



```
1  ### Chi Squared test ** Chi Squared test of independence
2
3  library(dplyr)
4  library(patchwork)
5  library(readxl)
6
7  datos <- read_excel("ruta/del/archivo/tu_archivo.xlsx")
8  table(datos)
9
10 # Chi Squared test of independence
11
12 # H0: The variables are independent
13 # No hay relacion entre variables
14
15 # H1: The variables are dependent
16 # Hay relacion entre variables
17
18 chisq.test(table(datos))
```

## Distribución de frecuencias

Para realizar un correcto análisis de datos cuantitativos complejos y extraer una tendencia positiva o negativa de los resultados, podemos aplicar la estadística descriptiva la cual permite analizar, resumir y presentar resultados tabulados o graficados, provenientes de una muestra o población. Para analizar datos cuantitativos y cualitativos, podemos utilizar la distribución de frecuencias, un tipo de estadística descriptiva, la cual nos presentará la frecuencia o recuento de los datos o muestras a través de gráficos de barra, histogramas, gráficos circulares o gráficos de líneas (Rendón et al., 2016).

Para el análisis de datos con distribución de frecuencias se utilizó la tabulación entregada por el software Formularios de Google, y en ciertos casos se usó la función Análisis de datos de Excel. Esta herramienta de análisis se empleó para las variables categóricas: entretenimiento, frecuencia de limpieza y actividades para mejora de calidad; relacionadas con los procesos: entretenimiento, limpieza y gestión de recursos humanos, respectivamente.

## 3.2 Resultados

### Mecanismos de pago vs tiempo (antes y después de pandemia)

La Tabla 3 presenta un conteo con porcentajes de las respuestas obtenidas referente a los mecanismos de pago implementados en los establecimientos hoteleros antes y después de la pandemia provocada por COVID-19; aplicando la línea de código "table(datos)" se obtuvo el resultado de la Figura 10 y se confirmó la tabulación previa.

**Tabla 3.** Tabulación mecanismos de pago vs tiempo (antes y después de pandemia).

MECANISMOS DE PAGO	NOMBRE	TIEMPO			
		Antes de pandemia		Después de pandemia	
	Pagos en efectivo	10	50%	0	0%
	Pagos con tarjeta de crédito	5	25%	6	17%
	Transferencias bancarias	4	20%	13	36%
	Links de pago electrónico	1	5%	8	22%
	Depósitos	0	0%	9	25%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 10.** Tabulación mecanismos de pago vs tiempo (antes y después de pandemia) obtenida de la herramienta RStudio.

```
> table(datos2)
      MECANISMO DE PAGO
TIEMPO Depósitos Links de pago electrónico Pagos con tarjeta de crédito
Antes      0           1           5
Después    9           8           6
      MECANISMO DE PAGO
TIEMPO Pagos en efectivo Transferencias bancarias
Antes      10           4
Después    0           13
```

Al aplicar la prueba chi-cuadrado a la tabulación de datos, se obtuvo el valor p de la Figura 11, el cual nos permitió conocer si las variables estudiadas tienen o no relación entre sí.

**Figura 11.** Prueba chi-cuadrado aplicada a la base de datos mecanismos de pago vs tiempo (antes y después de pandemia).

```
> chisq.test(table(datos2))

Pearson's Chi-squared test

data:  table(datos2)
X-squared = 26.927, df = 4, p-value = 2.057e-05
```

Debido a que el  $p\text{-value} < \alpha$ , rechazamos  $H_0$ , lo que nos indica que sí existe relación entre las variables mecanismos de pago y tiempo de pandemia (antes y después). Este análisis nos permite concluir que a fin de salvaguardar la salud de los huéspedes y evitar el contacto directo entre administrador del hotel y cliente, los establecimientos hoteleros disminuyeron el uso de ciertos métodos de pago como efectivo y aumentaron el uso de depósitos, transferencias y links de pago. Este análisis nos permite deducir que el proceso de gestión financiera tuvo que realizar varias actualizaciones para realizar un manejo adecuado de los ingresos y egresos, ya que, al aplicar nuevos métodos de pago, que requieren de un tiempo prudente de acreditación, los administradores de los establecimientos deben asegurarse que el pago se haga efectivo.

### **Mecanismos de promoción vs tiempo (antes y después de pandemia)**

La Tabla 4, presenta un conteo con porcentajes de las respuestas obtenidas en cuanto a los mecanismos de promoción, implementados para llamar la atención de los clientes, antes y después de la pandemia provocada por COVID-19; para confirmar estos datos se aplicó la línea de código “table(datos)” que nos presentó el resultado de la Figura 12.



**Tabla 4.** Tabulación mecanismos de promoción vs tiempo (antes y después de pandemia).

MECANISMOS PROMOCIÓN	NOMBRE	TIEMPO			
		Antes de pandemia		Después de pandemia	
	Publicidad en redes sociales	8	20%	9	18%
Entrega de flyers	3	8%	2	4%	
Publicidad en radios	0	0%	2	4%	
Referencias de huéspedes	2	5%	1	2%	
Plataformas de viajes	3	8%	3	6%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 12.** Tabulación mecanismos de promoción vs tiempo (antes y después de pandemia) obtenida de la herramienta RStudio.

```
> table(datos3)
      MECANISMOS DE PROMOCIÓN
TIEMPO Entrega de flyers Plataformas de viajes Publicidad en medios de comunicación
Antes      3                3                    0
Después    2                3                    2
      MECANISMOS DE PROMOCIÓN
TIEMPO Publicidad en redes sociales Referencias de huéspedes
Antes      8                        2
Después    9                        1
```

Finalmente, aplicando la prueba chi-cuadrado se obtuvo el valor p de la Figura 13, el cual nos permitió conocer si las variables estudiadas son dependientes o independientes.

**Figura 13.** Prueba chi-cuadrado aplicada a la base de datos mecanismos de promoción vs tiempo (antes y después de pandemia).

```
> chisq.test(table(datos3))

Pearson's Chi-squared test

data:  table(datos3)
X-squared = 5.776, df = 5, p-value = 0.3286
```

Debido a que el p-value >  $\alpha$ , no rechazamos  $H_0$ , es decir no existe una relación entre las variables mecanismos de promoción y tiempo de pandemia (antes y después) y por ende las variables son independientes. De este análisis se puede concluir que los establecimientos hoteleros no innovaron o realizaron mayores cambios en su proceso de comunicación/publicidad; a pesar de la existencia de tecnología de punta, como es el internet, los administradores de los establecimientos no lograron manejar a su conveniencia y beneficio estas herramientas y por ende, en la reapertura o inauguración de los establecimientos no se logró captar la suficiente atención del cliente, esto provocó

que los inicios de los diferentes establecimientos hoteleros sean más complicados debido a que los ingresos no eran lo suficiente como para continuar con la entrega de servicio.

### Insumos entregados vs tiempo (antes y después de pandemia)

La Tabla 5 presenta un conteo con porcentajes de las respuestas referente a los insumos entregados, al inicio del check-in en los establecimientos hoteleros, antes y después de la pandemia provocada por COVID-19.

**Tabla 5.** Tabulación insumos entregados vs tiempo (antes y después de pandemia).

INSUMOS ENTREGADOS	NOMBRE	TIEMPO			
		Antes de pandemia		Después de pandemia	
	Jabón	9	26%	10	26%
	Shampoo	7	20%	0	0%
	Toalla	10	29%	1	3%
	Papel higiénico	9	26%	0	0%
	Alcohol antiséptico	0	0%	15	39%
	Gel antibacterial	0	0%	9	24%
	Mascarillas	0	0%	3	8%

Fuente: Elaboración propia.

Para confirmar la tabulación previa se aplicó la línea de código “table(datos)” que nos presentó el resultado de la Figura 14.

**Figura 14.** Tabulación insumos entregados vs tiempo (antes y después de pandemia) obtenida de la herramienta RStudio.

```
> table(datos4)
      INSUMOS ENTREGADOS
TIEMPO Alcohol antiséptico Gel antibacterial Jabón Mascarillas
Antes           0           0           9           0
Después        15           9          10           3
      INSUMOS ENTREGADOS
TIEMPO Papel higiénico Shampoo Toallas
Antes           9           7          10
Después         0           0           1
```

Aplicando la prueba chi-cuadrado a la tabulación de datos, se obtuvo el valor p de la Figura 15, que no permitió conocer si las variables estudiadas tienen o no relación entre sí.

**Figura 15.** Prueba chi-cuadrado aplicado a la base de datos insumos entregados vs tiempo (antes y después de pandemia).

```
> chisq.test(table(datos4))
```

Pearson's Chi-squared test

```
data: table(datos4)
```

```
X-squared = 50.378, df = 6, p-value = 3.948e-09
```

Después de aplicar chi-cuadrado, obtenemos que  $p\text{-value} < \alpha$ , por lo tanto, rechazamos  $H_0$ , lo que nos indica que sí existe una relación entre las variables insumos entregados y tiempo de pandemia (antes y después). De este análisis podemos concluir que a fin de salvaguardar la salud de los huéspedes y cumplir con los protocolos de bioseguridad, los establecimientos hoteleros, a partir de la pandemia provocada por el COVID-19, empezaron a entregar insumos como gel antibacterial y alcohol antiséptico y disminuir la entrega de insumos como toallas, que a pesar de la limpieza correcta pueden aumentar la exposición al virus del COVID-19. Finalmente podemos concluir que el proceso de recepción y alojamiento, además de encontrar la manera adecuada de entregar los insumos a sus huéspedes, tuvieron que modificar dicho proceso a fin de analizar y conocer los insumos adecuados a entregar para salvaguardar la salud de los clientes.

### Obtención de insumos vs tiempo (antes y después de pandemia)

La tabla resumen, Tabla 6, presenta un conteo con porcentajes de las respuestas obtenidas en cuanto a los mecanismos de obtención de insumos, implementados por los establecimientos hoteleros, antes y después de la pandemia provocada por COVID-19; para confirmar estos datos se aplicó la línea de código “table(datos)” que nos presentó el resultado de la Figura 16.

**Tabla 6.** Tabulación mecanismos de obtención de insumos vs tiempo (antes y después de pandemia).

OBTENCIÓN DE INSUMOS	NOMBRE	TIEMPO			
		Antes de pandemia		Después de pandemia	
	Compras en supermercados grandes	2	5%	2	4%
	Compras en tiendas cercanas	7	18%	7	14%
	Compras por aplicaciones	2	5%	5	10%
	Repartidor mensual	1	3%	2	4%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 16.** Tabulación obtención de insumos vs tiempo (antes y después de pandemia) obtenida de la herramienta RStudio.

```
> table(datos5)
      OBTECCIÓN DE INSUMOS
TIEMPO  Compras en supermercados grandes Compras en tiendas cercanas
  Antes                2                7
  Después              2                7
      OBTECCIÓN DE INSUMOS
TIEMPO  Compras por aplicaciones Repartidor mensual
  Antes                2                1
  Después              5                2
```

Aplicando la prueba chi-cuadrado, a los datos tabulados, se obtuvo el valor p de la Figura 17, que nos permitió conocer si las variables estudiadas son dependientes o independientes.

**Figura 17.** Prueba chi-cuadrado aplicada a la base de datos obtención de insumos vs tiempo (antes y después de pandemia).

```
> chisq.test(table(datos5))

Pearson's Chi-squared test

data:  table(datos5)
X-squared = 1.0694, df = 3, p-value = 0.7845
```

Ya que  $p\text{-value} > \alpha$ , no rechazamos  $H_0$ , lo que quiere decir que no existe una estrecha relación entre las variables obtención de insumos y tiempo de pandemia (antes y después) y por ende las variables son independientes. Este análisis nos permite concluir que, a pesar de las medidas impuestas por el COE Nacional, con el único fin de salvaguardar la salud tanto de los administradores de los establecimientos como de los proveedores, la obtención de insumos que realiza el establecimiento hotelero no tuvo un cambio significativo, a excepción de la implementación de repartidores mensuales, los cuales entregan los productos puerta a puerta y no es necesario que los dueños de los establecimientos se expongan directamente al virus del COVID-19.

Finalmente, realizando un análisis visual de la tabulación generada previamente, se puede concluir que el proceso de gestión de proveedores intentó innovar tecnológicamente, procurando el uso de la tecnología existente como son las diferentes aplicaciones de pedidos y entregas, el cual tenía como único objetivo evitar que los administradores de los establecimientos hoteleros acudan a lugares con mucha aglomeración de personas con el fin de salvaguardar su salud y obtener los diferentes insumos en el momento y tiempo requerido.

## Servicios ofrecidos vs tiempo (antes y después de pandemia)

La tabla resumen, Tabla 2, presenta un conteo con porcentajes de las respuestas obtenidas en cuanto a los servicios ofrecidos por parte de los establecimientos hoteleros antes y después de la pandemia provocada por COVID-19; para confirmar estos datos se aplicó la línea de código "table(datos)" que nos presentó el resultado de la Figura 8.

**Tabla 2.** Tabulación servicios ofrecidos vs tiempo (antes y después de pandemia).

SERVICIOS OFRECIDOS	NOMBRE	TIEMPO			
		Antes de pandemia		Después de pandemia	
	Parqueadero	9	23%	8	16%
Habitación con baño privado	10	25%	9	18%	
WIFI	9	23%	9	18%	
TV cable	7	18%	1	2%	
Desayuno incluido	5	13%	8	16%	
Puntos de sanitización	0	0%	15	29%	
Servicio de bar	0	0%	1	2%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 8.** Tabulación servicios ofrecidos vs tiempo (antes y después de pandemia) obtenida de la herramienta RStudio.

```
> table(datos)
      SERVICIO
TIEMPO  Desayuno incluido Habitación con baño privado Parqueadero
  Antes           5                10                9
  Después         8                9                8
      SERVICIO
TIEMPO  Puntos de sanitización Servicio de bar TV cable WIFI
  Antes           0                0                7    9
  Después        15                1                1    9
```

Al aplicar la prueba chi-cuadrado, a los datos tabulados, se obtuvo el valor p de la Figura 9, el cual nos permitió conocer si las variables estudiadas son dependientes o independientes.

**Figura 9.** Prueba chi-cuadrado aplicada a la base de datos servicios ofrecidos vs tiempo (antes y después de pandemia).

```
> chisq.test(table(datos))

Pearson's Chi-squared test

data:  table(datos)
X-squared = 20.27, df = 6, p-value = 0.002479
```

Ya que el  $p\text{-value} < \alpha$ , rechazamos  $H_0$ , lo que nos indica que existe una estrecha relación entre las variables servicios ofrecidos y tiempo de pandemia (antes y después), es decir las variables son dependientes. Este análisis nos permite concluir que el crecimiento en el porcentaje de servicios entregados en primera instancia se debe a que los establecimientos hoteleros, buscando el bienestar del cliente, implementaron servicios donde los huéspedes no tienen contacto con otros visitantes y por ende no se exponen al virus del COVID-19; además debido a las medidas de bioseguridad impuestas por el COE Nacional, los establecimientos hoteleros se vieron obligados a implementar el nuevo servicio de puntos de sanitización.

Este análisis nos lleva a deducir que en los procesos de atención al cliente y alimentación se realizaron varias modificaciones, en ciertos casos el proceso de alimentación se añadió al mapa de procesos del establecimiento, a fin de entregar un servicio de calidad que cumpla con las restricciones de la nueva realidad generada por la pandemia del COVID-19 y las expectativas de los clientes.

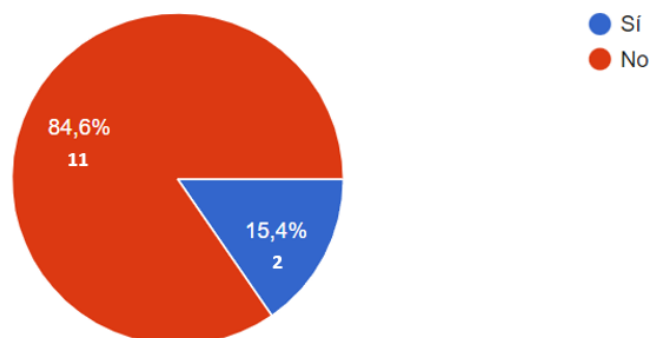
### Actividades de entretenimiento

De la tabulación brindada por el software Formularios de Google se pudo visualizar las Figura 18 y Figura 19, las cuales nos indicaron el porcentaje de establecimientos, antes y después de la pandemia por COVID-19, que cuentan con actividades de entretenimiento.

**Figura 18.** Tabulación del número de establecimientos hoteleros que contaban con actividades de entretenimiento antes de la pandemia por COVID-19.

¿El establecimiento contaba con actividades de entretenimiento o turismo de aventura?

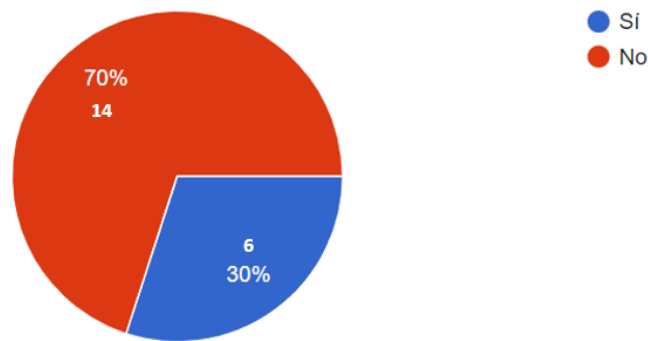
13 respuestas



**Figura 19.** Tabulación del número de establecimientos hoteleros que contaban con actividades de entretenimiento después de la pandemia por COVID-19.

¿ El establecimiento cuenta con actividades de entretenimiento o turismo de aventura?

20 respuestas



De las tabulaciones podemos concluir que el proceso de entretenimiento actualizó su modo de operar e implementó nuevas actividades turísticas y recreativas a fin de entregar un servicio de calidad y lleno de aventura que satisfaga todas y cada una de las expectativas del cliente, para lograrlo los establecimientos hoteleros realizaron varias alianzas o convenios con las diferentes operadoras turísticas, quienes al tener más conocimiento sobre turismo y actividades a realizar permitieron que el servicio entregado por los establecimientos hoteleros se adapte a las diferentes exigencias que los clientes exigen.

Además de existir un cambio en el proceso de entretenimiento, el proceso de gestión financiera tuvo que realizar varios cambios a su presupuesto planeado, ya que al tener estas alianzas cierto porcentaje de los ingresos debía ser destinado a las operadoras turísticas.

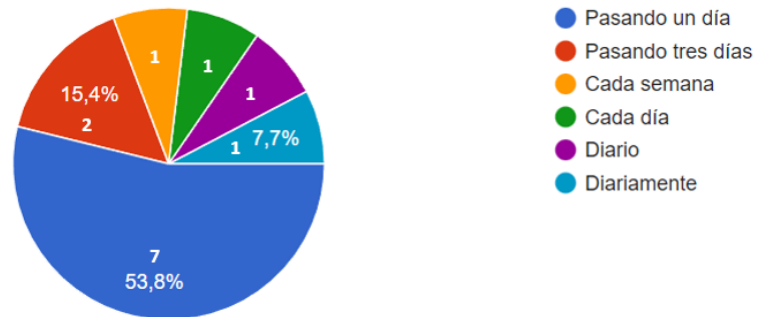
### **Limpieza del establecimiento**

Para el análisis de esta variable se partió de las Figuras 20 y 21, obtenidas de la tabulación por parte del software Formularios de Google, las cuales nos presentaron un conteo de la frecuencia con que se limpiaba los establecimientos, antes y después de la pandemia por COVID-19. Como se sabe los establecimientos hoteleros realizan la limpieza de cuartos después de que este haya sido usado, por lo que la pregunta y análisis está enfocado en la limpieza del establecimiento en general es decir las diferentes áreas de descanso, recepción y pasillos.

**Figura 20.** Tabulación de la frecuencia de limpieza de los establecimientos hoteleros antes de la pandemia por COVID-19.

¿Con qué frecuencia realizaba la limpieza/desinfección del establecimiento en general?

13 respuestas



**Figura 21.** Tabulación de la frecuencia de limpieza de los establecimientos hoteleros después de la pandemia por COVID-19.

¿Con qué frecuencia realiza la limpieza/desinfección del establecimiento en general?

20 respuestas



De estas tabulaciones podemos concluir que el proceso limpieza sufrió varias modificaciones ya que debieron contratar nuevo personal y realizar un calendario de limpieza para cubrir con el aseo diario de los establecimientos hoteleros; este cambio radical en la frecuencia de limpieza, además de cumplir con el objetivo de salvaguardar la salud de los clientes, también se debe a las medidas de bioseguridad y requisitos que el COE Nacional exigió, ya que con el cumplimiento de estos los establecimientos hoteleros podían obtener el permiso de funcionamiento y por ende retomar sus actividades.

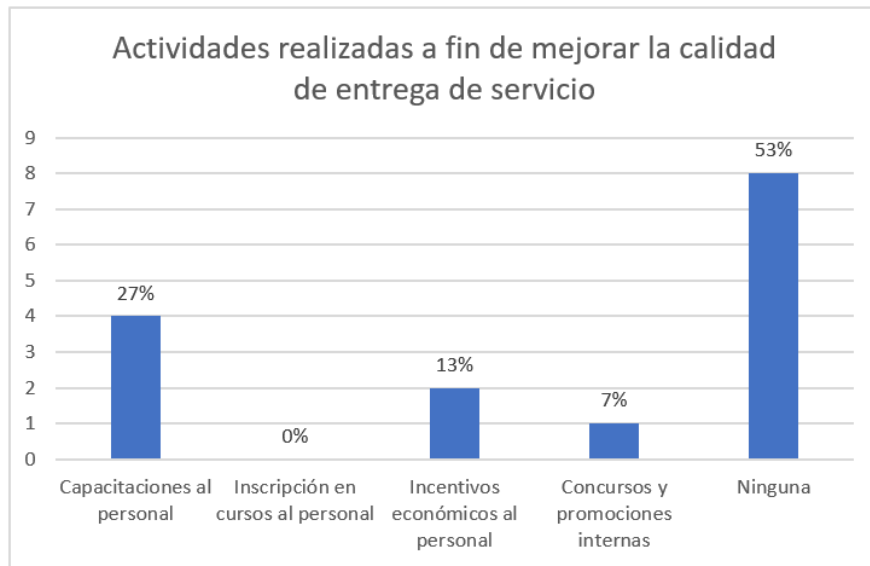
Además del cambio en el proceso de limpieza, el proceso de gestión financiera tuvo que reorganizarse y definir que porcentaje de los ingresos se va a destinar a productos de limpieza y desinfección.



## Gestión de recursos humanos

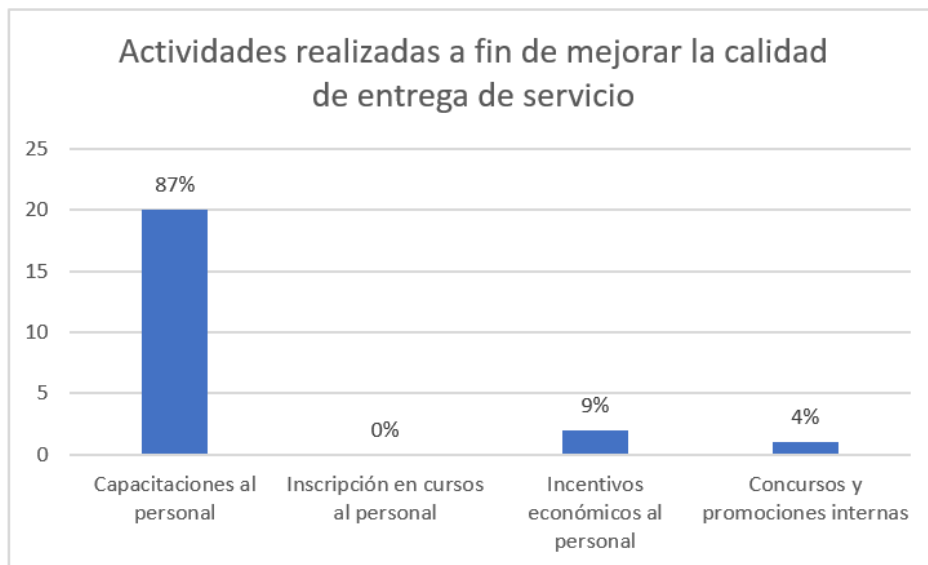
Para el análisis de la variable se partió de las Figura 22 y Figura 23, las cuales nos presentan el porcentaje para cada actividad de mejora continua que implementó el establecimiento hotelero.

**Figura 22.** Tabulación del porcentaje para cada actividad de mejora continua que implementa el establecimiento hotelero antes de la pandemia por COVID-19.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 23.** Tabulación del porcentaje para cada actividad de mejora continua que implementa el establecimiento hotelero después de la pandemia por COVID-19.



Fuente: Elaboración propia.

Con la aparición del virus COVID-19, el municipio de San Miguel de los Bancos buscó reactivar el turismo en la parroquia de Mindo por lo que buscó implementar diferentes cursos y capacitaciones online para todos los prestadores de servicios turísticos, incluyendo los establecimientos hoteleros, sobre protocolos de bioseguridad, todo esto a fin de entregar un servicio de alta calidad que salvaguarde la salud de los clientes y turistas en general y por ende cumpla con sus expectativas; con la implementación de las diferentes capacitaciones y cursos, el proceso de gestión de recursos humanos sufre un cambio, ya no solo se enfocará en velar por el bienestar de sus empleados, sino que ahora también buscará el crecimiento laboral de sus trabajadores.

### **3.3 Conclusiones**

La metodología aplicada, análisis estadístico con chi-cuadrado y análisis descriptivo, nos permitió conocer como se ha dado el cambio en el comportamiento del consumidor en el sector turístico – hotelero en la nueva realidad generada por el COVID-19, para esto cada una de las pruebas nos permitió sacar conclusiones para responder a cada uno de los objetivos específicos que ayudan al cumplimiento del objetivo general de la investigación.

La metodología gestión por procesos nos permitió conocer los diferentes cambios e innovaciones que los administradores de los establecimientos hoteleros aplicaron a su proceso de entrega de servicio, con el único fin de ofrecer un servicio de alta calidad, que cumpla con las expectativas de los clientes y sobre todo que vele por el bienestar y salud de estos; con las diferentes pruebas chi-cuadrado realizadas en el apartado anterior pudimos concluir que procesos gobernantes, productivos y de apoyo, del mapa de procesos, sufrieron cambios abruptos y cuales cambiaron de a poco. En los procesos de atención al cliente, gestión financiera, recepción y alojamiento, entretenimiento, limpieza y gestión de recursos humanos los cambios de mejora continua que se aplicaron fueron drásticos; ya que el comportamiento del consumidor cambió en base a las medidas de bioseguridad que estos debían tomar en cuenta para salvaguardar su salud, los establecimientos hoteleros buscaron los mecanismos adecuados que se acoplen a las nuevas exigencias de los clientes, es decir implementaron nuevos servicios como desayuno incluido o servicio de restaurante, nuevos métodos de pago como depósitos o links de pago, nuevos cronogramas de limpieza del establecimiento, buscaron que sus empleados estén en constante capacitación, empezaron a entregar productos de bioseguridad como alcohol y gel antibacterial y procuraron que las actividades de entretenimiento sean personalizadas. En cuanto a los procesos de comunicación y gestión

de proveedores los cambios que se aplicaron no fueron tan abruptos, ya que la innovación de estos procesos dependía del uso de tecnología los cambios realizados fueron más lentos debido a se necesitaba que los administradores de los establecimientos hoteleros sepan manejar correctamente las diferentes aplicaciones, como redes sociales, plataformas de viaje, uber eats, etc, a fin de que no exista ningún problema en la entrega de servicio.

Mindo al ser una parroquia relativamente pequeña la modificación en la obtención de insumos, y por ende en la interacción proveedor de insumo – servicio hotelero, se resume a compras por aplicaciones o contratación de repartidores, este cambio permitió que los establecimientos hoteleros den prioridad a la atención del cliente, acoplándose al nuevo comportamiento basado en medidas de bioseguridad, y dejen el manejo de proveedores en manos de un externo o subcontratación, quien se encargará de proveer productos en el tiempo y momento exacto sin necesidad de que el administrador o encargado del establecimiento hotelero tenga que cerrar sus puertas al público para ir en búsqueda de los insumos necesarios; manejar este nuevo mecanismo de interacción entre proveedor de insumo y servicio hotelero permitió que el comportamiento del cliente y por ende la satisfacción de este sea el mejor.

La interacción proveedor de servicio – servicio hotelero tuvo varias mejoras y en ciertas ocasiones hubo creación de nuevas interacciones; los administradores hoteleros ampliaron su cartera de proveedores de entretenimiento a través de alianzas con las diferentes operadoras turísticas quienes tenían la capacidad de entregar un servicio personalizado al cliente, mejoraron el proceso de alimentación incluyendo el servicio de restaurante propio del hotel y mejoraron el servicio de TV cable y WIFI, que es uno de los principales requisitos que los clientes buscan al momento de hospedarse.

Con la llegada de la pandemia por COVID-19, el COE Nacional implementó varias medidas de bioseguridad entre las más importantes el aislamiento y encierro total en los hogares, esto provocó que varias personas lleguen a tener ansiedad y estrés por el largo tiempo que se estuvo encerrado; cuando las autoridades permitieron la salida de los hogares, varias familias y personas buscaron lugares rodeados de naturaleza por lo que Mindo fue una de las principales parroquias que se prestó para esta entrega de servicio. Si bien es cierto el turismo internacional había disminuido, el turismo nacional comenzó a crecer, los turistas llegaban a buscar establecimientos hoteleros que ofrezcan habitaciones personales, con todos los servicios básicos e internet principalmente para las personas en teletrabajo, y entretenimiento personalizado donde no se tiene contacto con otros turistas; estas adecuaciones que los diferentes establecimientos realizaron, innovaron y mejoraron la

interacción servicio hotelero – cliente e implementaron un turismo de co-creación donde se toma en cuenta las diferentes mejoras propuestas y se interactúa directamente con el cliente para conocer de mejorar manera las necesidades a satisfacer

Finalmente, después de haber realizado los diferentes cambios al mapa de procesos y haber mejorado la interacción con los proveedores, el nivel de calidad del servicio entregado aumentó y por ende el nivel de satisfacción del cliente, esto se vio reflejado en el número de huéspedes que llegaban por recomendaciones de familiares o amigos, a los establecimientos hoteleros, y por las buenas referencias que se colocaban en las plataformas de viaje. Los establecimientos hoteleros supieron aceptar y acoplar cada una de las mejoras propuestas a fin de entregar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas y exigencias de los clientes en la nueva realidad generada por el COVID-19.

### **3.4 Recomendaciones**

Después de realizar el respectivo análisis a la investigación propuesta, se identificaron varias oportunidades que pueden ser útiles para la mejora continua, las cuales se describen a continuación:

- Mantener un análisis y seguimiento del mapa de procesos del establecimiento hotelero a fin de conocer los procesos a ser mejorados, como gestión de calidad y seguridad y protección, o de ser necesario conocer aquellos procesos que necesitan ser eliminados, como servicios de mantenimiento y servicios técnicos ya que estos pueden ser manejados y tratados dentro del servicio de atención al cliente; esto permitirá que el establecimiento mantenga una estrecha relación tanto con sus clientes como proveedores y que el servicio entregado sea de calidad, enfocado al cumplimiento de las necesidades y exigencias de los clientes y por ende a la mejora continua.
- Implementar la metodología de turismo de co-creación con el fin de lograr conocer directamente cuales son las necesidades que el cliente necesita satisfacer; al momento de dar la apertura a que el cliente intervenga en la mejora del mapa de procesos se logrará aplicar las medidas adecuadas para realizar cambios que lleven a la mejora continua.

## 4 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agudelo, F., & Escobar, J. (2007). Gestión por procesos. Bogotá: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC.

Aguirre, A., & Ahearn, M. (2007). Tourism, volcanic eruptions, and information: lessons for crisis management in National Parks. Costa Rica, 2006. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 5 (2), 175-11.

Aldowaisan, T., & Gaafar, L. (1999). "Business process reengineering: an approach for process mapping". Omega International Journal of Management Science, 27, 515-524.

Anjard, P. (1998) "Process Mapping: a valuable tool for construction management and other professionals. MCB University Press, 16 (3/4), 79-81.

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica, (6). Caracas - Venezuela: EPISTEME.

Babbie, E. (2000). Fundamentos de la investigación social. Cengage Learning Latin Am.

Backhoff, E., Aguilar, J., & Larrazolo, N. (2006) Metodología para la validación de contenidos de exámenes normativos. Rev Mex Psicol, 23(1), 79-86.

Banco Central del Ecuador. (2023). Base de Datos de Comercio Exterior. <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica/sector-externo>

Barrazas A. (2007). La consulta a expertos como estrategia para la recolección de evidencias de validez basadas en contenido. Investigación Educativa Duranguense, 7, 5-13.

Benavides, L. (2003). "Gestión por Procesos". <http://www.calidadlatina.com/pub/036-julio-03.pdf>

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación, (4). PEARSON.

Bernard, M., & Dubard, S. (2016). Résilience et entrepreneuriat: Une approche dynamique et biographique de l'acte d'entreprendre, 19(2), 89. <https://doi.org/10.3917/mana.192.0089>

Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigación Turística, 1(1), 40-51. <https://raco.cat/index.php/ARA/article/view/341813>.

- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2005). Een nieuwe kijk op de experience economy, betekenisvolle belevenissen. Pearson Education Benelux, Amsterdam.
- Briones, A., Cruz, E., & Velázquez, J. (2020). Modelo difuso de calidad de servicios en un hotel de cuatro estrellas. Pádi Boletín Científico De Ciencias Básicas E Ingenierías Del ICBI, 8(15), 124–129. <https://doi.org/10.29057/icbi.v8i15.5820>
- Bueno, M. & Rameckers, L. (2003). Understanding people in new ways, Personas in context: forging a stronger link between research and its application in Design. In Referencias Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos 50 V1.1.2008 proceedings of the Esomar conference, Venice.
- Celina, H. & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista colombiana de psiquiatría, Asociación Colombiana de Psiquiatría, Bogotá, Colombia, 572 – 580. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/806/80634409.pdf>
- Chen, H. (2006). A theory-driven evaluation perspective on mixed methods research. Research in the schools Mid-South Educational Research Association, 13, 75-83.
- Cruz-Coria, E. (2021). Estrategias de resiliencia organizacional de las micro y pequeñas empresas turísticas de Pachuca de Soto, Hidalgo ante la COVID-19. Nova scientia, 13(27).
- Cousins, M. (2000) "What's in a process map?" <http://www.iga.org.publication/c4-1-80.html>
- Del Ecuador, A. C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Tribunal Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro, 449, 79-93.
- Delgado, E., Carretero, H., & Ruch, W. (2012) Content validity evidences in test development: An applied perspective. Intern J Clin Health Psych. 12(3), 449-60.
- Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. Revista Cubana de Salud Pública, 33. <https://doi.org/10.1590/S0864-34662007000300020>
- GAD de Mindo. (2020). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2020 - 2024. GAD Parroquial Mindo, 17 - 20.
- García, E., & Cabero, J. (2011) Diseño y validación de un cuestionario dirigido a describir la evaluación en procesos de educación a distancia. Edutec-e, 35, 1-26.
- García, Ñ., & Fernández, J. (2008). Procedimiento de aplicación de trabajo creativo en grupo de expertos. Energética, 29(2), 46-50.

Gómez, R., Zuluaga, A., & Vásquez, G. (2015). Método AHP utilizado para mejorar la recepción en el centro de distribución de una empresa de alimentos. *Ingenierías USBMed*, 6(2), 5–14. <https://doi.org/10.21500/20275846.1726>

González, E., González, I., & Pereiro, P. (1995). Benchmarking, cultura empresarial para el siglo XXI. *Marketing Turístico*.

Gupta, P., & Srivastava, R. (2011). Analysis of customer satisfaction in hotel service quality using Analytic Hierarchy Process (AHP). *International Journal of Industrial Engineering Research and Development*, 2(1), 59–68. [https://www.researchgate.net/publication/264555881\\_Analysis\\_of\\_customer\\_satisfaction\\_in\\_hotel\\_service\\_quality\\_using\\_Analytic\\_Hierarchy\\_Process\\_AHP](https://www.researchgate.net/publication/264555881_Analysis_of_customer_satisfaction_in_hotel_service_quality_using_Analytic_Hierarchy_Process_AHP)

Helgeson, J., Fung, J., Zhang, Y., Roa, A., Zycherman, A., Nierenberg, C., & Buttrich, D. R. (2020). Eliciting Lessons from Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs) for Natural Disaster Resilience Planning and Recovery During the COVID-19 Pandemic: SME Complex Event Resilience. *National Institute of Standards and Technology*. [https://tsapps.nist.gov/publication/get\\_pdf.cfm?pub\\_id=932340](https://tsapps.nist.gov/publication/get_pdf.cfm?pub_id=932340)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*, (6). McGraw Hill.

Hernández R., & otros. (2003). *Metodología de la Investigación*, Editorial Mc. Graw Hill. México D.F.

Johnson, R., & Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33, 14. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.

Lucero, I. & Meza, S. (2002). Validación de instrumentos para medir conocimientos. Departamento de Física - Facultad de Cs. Exactas y Naturales y Agrimensura - UNNE. [www.unne.edu.ar/cyt/2002/09-Educacion/D-027.pdf](http://www.unne.edu.ar/cyt/2002/09-Educacion/D-027.pdf)

McGeever, N., McQuinn, J., & Myers, S. (2020). SME liquidity needs during the COVID-19 shock. Central Bank of Ireland.

Melquiades, A., & Ocon, S. (2018). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en empresas de transportes [Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14911/Melquiades\\_Aguirre\\_Alexis\\_Richard-Ocon\\_Florian\\_Segundo\\_Nicolas](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14911/Melquiades_Aguirre_Alexis_Richard-Ocon_Florian_Segundo_Nicolas)

- Mendy, J. (2020). Staff preferences in four SMEs experiencing organizational change. *Journal of Organizational Change Management*, 33(2), 331-348. <https://doi.org/10.1108/JOCM-06-2017-0206>
- Minolli, C. (2005). Empresas Resilientes. Algunas Ideas para Construir las. *Temas de Management*, 3, 20-24.
- MINTUR. (2020). San Miguel de los Bancos se consolidó como un nuevo destino seguro en el país. Quito .
- Mogro, A., Villacrés, L., & Dueñas, D. (2016). Los impactos generados por el turismo en la parroquia mindo, cantón san miguel de los bancos, provincia de pichincha, ecuador. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP*, 1(8), 1.
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Sur Colombiana, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. <https://docplayer.es/5682016-Metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-y-cualitativa-guia-didactica-carlos-arturo-monje-alvarez.html>
- Mousalli, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa . Mérida.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44 (4), 12-18.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press, Boston.
- Programas de Naciones Unidas para el Desarrollo y el Medio Ambiente (UNDP-UNEP). (2008). *Panorama of the environmental impact of recent natural disasters in Latin America and the Caribbean*. Washington: UNDP-UNEP.
- Rendón, E., Villasís, A., & Miranda, G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397–407. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>
- Rivera, M., & Félix, A. (2019). Planificación estratégica y gobernanza en la recuperación de destinos turísticos afectados por desastres socio-naturales. Un estado de la cuestión. *Investigaciones Geográficas*, 72, 235–254. <https://doi.org/10.14198/INGEO2019.72.11>
- Salanova, M., Llorens, S., Cifre, E. & Martinez, I. (2012). We Need a Hero! Toward a Validation of the Healthy and Resilient Organization (HERO) Model. *Group & Organization Management*, 37(6), 785-822.



- Sanchis, R., & Poler, R. (2013). Definition of a framework to support strategic decisions to improve Enterprise Resilience. IFAC Proceedings Volumes, 46(9), 700-705. <https://doi.org/10.3182/20130619-3-RU-3018.00600>
- Sutcliffe, K., & Vogus, T. (2003). Organizing for Resilience, Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline (94–110). San Francisco: Berrett-Koehler.
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la Investigación Científica, (4). México. LIMUSA NORIEGA EDITORES.
- Triola, M. (2012). Elementary Statistics. 11th. Edition. Addison Wesley.
- Torres, M., Salazar, F., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2817>
- Varela, R., Diaz, B., & García, D. (2012). Descripción y usos de la técnica Delphi en investigaciones en áreas de la salud. Inv Ed Med, 1(2), 90-5.
- Zalles, J. (2018). Turismo basado en naturaleza y conservación biológica: decisiones de uso de suelo en Mindo. Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales, (23), 178-198.
- Zhunio, B. (2014). Bioconstrucciones, una alternativa sostenible para Mindo. Kalpana, (12), 34-45

## 5 ANEXOS

### ANEXO I. Documento para validación de instrumento: cuestionario.

VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN: CUESTIONARIO					
Validado por:			Fecha:		
Título:			Facultad:		
*Para esta sección marcar con una X en el recuadro correspondiente, tomando en cuenta que 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta.					
CRITERIO	1	2	3	4	5
Claridad en las instrucciones					
Claridad en las preguntas					
Coherencia en la redacción					
Coherencia entre variables y objetivos					
Adecuado número de preguntas					
*Para esta sección colocar su comentario u observación, de existir, para cada pregunta del cuestionario					
PREGUNTA			OBSERVACIÓN / COMENTARIO		
1. ¿Cuál es la ubicación del hotel?					
2. ¿Cómo está categorizado el "hotel"?					
3. ¿En qué fecha se abrió el establecimiento?					
Antes del COVID-19					
4. ¿Qué servicios ofrecía el hotel?					
5. ¿Cuál era la capacidad del hotel?					
6. ¿Con qué métodos de pago contaba el hotel?					
7. ¿Con que áreas contaba el hotel?					
8. ¿Qué tipos de propaganda realizaba para atraer clientela?					
9. ¿Qué insumos entregaba al cliente?					
10. ¿Cada que tiempo realizaba la limpieza de las habitaciones y pasillos del hotel?					
11. ¿Qué actividades realizaba en su negocio a fin de mejorar la calidad de la entrega de servicio?					
12. ¿El hotel contaba con alguna alianzas, asociaciones o tipo de apoyo económico o de financiamiento?					
13. ¿Cómo realizaba la obtención de insumos (jabón, shampoo, toallas,					

papel, etc.) a ser entregados en el hotel antes del COVID-19?	
14. ¿El hotel entregaba el servicio de desayuno incluido?	
15. ¿Cómo era el servicio de desayuno incluido?	
16. ¿Su hotel contaba con alguna alianza, a fin de entregar una estadía llena de aventura?	
Después del COVID-19	
17. ¿Qué servicios ofrece el hotel?	
18. ¿Cuál es la capacidad del hotel actualmente?	
19. ¿En qué porcentaje se alteró la capacidad del hotel después del COVID-19?	
20. ¿Existió alguna modificación en los precios del hotel después del COVID-19?	
21. ¿Qué nuevos métodos de pago implementó en el hotel a fin de evitar contacto directo con los clientes?	
22. ¿Con que áreas cuenta el hotel?	
23. ¿Qué tipos de propaganda implementó para atraer clientela?	
24. ¿Qué insumos empezó a entregar a fin de salvaguardar la seguridad del cliente debido al COVID-19?	
25. ¿Cada que tiempo realiza la limpieza de las habitaciones y pasillos del hotel?	
26. ¿Qué actividades realiza en su negocio a fin de mejorar la calidad de la entrega de servicio?	
27. ¿El hotel cuenta con alguna alianzas, asociaciones o tipo de apoyo económico o de financiamiento?	
28. ¿Cómo realiza la obtención de insumos (jabón, shampoo, toallas, papel, etc.) a ser entregados en el hotel después del COVID-19?	
29. ¿El hotel entrega servicio de desayuno incluido?	
30. ¿Cómo es el servicio de desayuno incluido?	
31. ¿Su hotel cuenta con alguna alianza, a fin de entregar una estadía llena de aventura?	

## ANEXO II. Documento para validación de instrumento: guion de entrevista.

VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN: GUIÓN DE ENTREVISTA					
Validado por:			Fecha:		
Título:			Facultad:		
*Para esta sección marcar con una X en el recuadro correspondiente, tomando en cuenta que 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta.					
CRITERIO	1	2	3	4	5
Claridad en las instrucciones					
Claridad en las preguntas					
Coherencia en la redacción					
Coherencia entre variables y objetivos					
Adecuado número de preguntas					
*Para esta sección colocar su comentario u observación, de existir, para cada pregunta del guion de entrevista					
PREGUNTA			OBSERVACIÓN / COMENTARIO		
1. ¿Su hotel contaba o cuenta con un servicio con vista más ecológica, como era o es este servicio?					
2. ¿Cuál era o es el mecanismo utilizado para la basura y desperdicios (alimenticios) del hotel ?					
3. ¿En qué porcentaje bajaron las ventas durante la pandemia, aplicó alguna estrategia de promoción y que dificultades tuvo al promocionar el hotel?					
4. ¿En la reapertura del hotel, después del COVID 19, entregó algún tipo de descuento o promoción?					
5. ¿Cómo logró mantenerse en el servicio hotelero durante la pandemia, como sobrellevó todos los problemas existentes?					
6. ¿Al finalizar la visita del cliente, se le realiza alguna encuesta a fin de conocer cómo se siente el turista respecto a la atención recibida?					
7. ¿Respecto a la relación PROVEEDOR – INSUMOS qué dificultades tuvo?					

*Tipo de proveedor (alimentos, insumos de limpieza y sanitización, lavandería)	
8. ¿De dónde obtiene el servicio de agua potable?	
9. ¿Dentro del hotel que tipo de energía utiliza, alguna vez ha intentado irse por el lado ecológico?	
10. ¿Cuál es el destino de las aguas servidas?	
11. ¿Qué dificultades tuvo con sus diferentes proveedores? (chiva, restaurantes, etc)	
12. ¿Cuál es su perspectiva, con respecto al sector hotelero, para el futuro?	
13. ¿En caso de existir una entidad, qué tipo de ayuda solicitaría para mejorar la actividad del hotel?	

## ANEXO III. Documento de consentimiento informado.



ESCUELA POLITECNICA NACIONAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN



### Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

El propósito de este documento de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Karol Emilia Sierra Beltran, estudiante de la carrera de Ingeniería de la Producción de la Escuela Politécnica Nacional como parte de su proceso de elaboración del trabajo de integración curricular TIC.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas mediante una entrevista o completar una encuesta. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante esta sesión se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y/o a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los audios serán eliminados.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Karol Emilia Sierra Beltran. He sido informado (a) de que esta investigación es parte del proceso de elaboración de su trabajo de integración curricular.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a **Emilia Sierra** al correo [karol.sierra@epn.edu.ec](mailto:karol.sierra@epn.edu.ec) al teléfono 0992420095.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Emilia Sierra al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre:

CI:

**Campus Politécnico "José Rubén Orellana Ricaurte"**  
Dirección: Ladrón de Guevara E11-253 Teléfono (593) 2 976300 ext. 1812  
Quito – Ecuador  
[www.epn.edu.ec](http://www.epn.edu.ec) <http://fca.epn.edu.ec/>

## ANEXO IV. Ejemplo de cuestionario aplicado en Formularios de Google.

### Análisis, desde la perspectiva del administrador del servicio hotelero, el nivel de satisfacción del consumidor en la nueva realidad generada por el COVID-19, en la parroquia Mindo.

El objetivo de la presente investigación es conocer el nivel de satisfacción del consumidor en el sector hotelero, después de la aparición del COVID-19.

Es importante que usted sepa que el anonimato y confidencialidad de la información está garantizada, los datos recolectados serán utilizados exclusivamente para los fines académicos; *su participación para esta encuesta es totalmente libre y voluntaria.*

Se solicita de la manera más cordial contestar de forma honesta el siguiente cuestionario, la duración de este es de 5-10 minutos como máximo.

Cualquier duda o inquietud puede comunicarse al correo [karol.sierra@epn.edu.ec](mailto:karol.sierra@epn.edu.ec)

1. Nombre del establecimiento

---

2. ¿Cuál es la ubicación del establecimiento?

*Marca solo un óvalo.*

- Centro
- Zonas aledañas al centro
- A las afueras de Mindo

3. ¿Cómo está categorizado el establecimiento?

*Marca solo un óvalo.*

- Hotel
- Hostal
- Cabaña
- Pensión
- Otro: \_\_\_\_\_

4. ¿En qué fecha se abrió el establecimiento?

*Marca solo un óvalo.*

- Abierto a inicios del 2021
- Abierto a mediados del 2021
- Abierto en el 2022
- Reapertura a inicios del 2021
- Otro: \_\_\_\_\_

**\*Si la fecha de APERTURA es a partir del 2021 continuar con la sección DESPUÉS DEL COVID-19**

**\*Si la fecha de REAPERTURA es a inicios del 2021 continuar con la sección ANTES DEL COVID-19**

**ANTES DEL COVID-19**



5. ¿Qué servicios ofrecía el establecimiento?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Parqueadero
- Habitación con baño privado
- WIFI
- TV cable
- Desayuno incluido

6. Si cuenta con desayuno incluido, ¿Este era propio del hotel?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

7. ¿Cuál era la capacidad del establecimiento?

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 25 personas
- 25 - 50 personas
- 50 - 75 personas
- 75 - 100 personas
- Más de 100 personas

8. ¿Con qué métodos de pago contaba el establecimiento?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Pagos en efectivo
- Pagos con tarjeta de crédito
- Transferencias bancarias
- Links de pago electrónico
- Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿Con que áreas contaba el establecimiento?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Área de descanso
- Área de niños (resbaladeras, columpios, etc)
- Área de juegos (pin pon, fútbolín, etc)
- Buzón de quejas
- Otro: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué mecanismos de promoción realizaba para atraer clientela?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Publicidad en redes sociales
- Entrega de flyers
- Publicidad en radios o medios de comunicación
- Ninguna
- Otro: \_\_\_\_\_

11. ¿Qué productos, al momento del registro entregaba al cliente?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Jabón
- Shampoo
- Toallas
- Papel higiénico
- Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Con qué frecuencia realizaba la limpieza/desinfección del establecimiento en general?

*Marca solo un óvalo.*

- Pasando un día  
 Pasando tres días  
 Cada semana  
 Otro: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué actividades realizaba en su negocio a fin de mejorar la calidad de la entrega de servicio?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Capacitaciones al personal  
 Inscripción en cursos al personal  
 Incentivos económicos para incentivar al personal  
 Concursos y promociones internas  
 Ninguna  
 Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿El establecimiento contaba con apoyo económico y/o financiamiento externo?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

15. Colocar el tipo de apoyo (nombre de la entidad u organización)

\_\_\_\_\_

16. ¿Cómo realizaba la obtención de insumos (jabón, shampoo, toallas, papel, etc) a ser entregados en el establecimiento antes del COVID-19?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Compras en supermercados grandes  
 Compras en tiendas cercanas  
 Compras por aplicaciones (uber, rappi, etc)  
 Otro: \_\_\_\_\_

17. ¿El establecimiento contaba con actividades de entretenimiento o turismo de aventura?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

18. Colocar el detalle de las actividades que se realizaban

---

---

---

---

---

**DESPUÉS DEL COVID-19 (a partir de enero del 2021)**

19. ¿Qué servicios ofrece el establecimiento?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Parqueadero
- Habitación con baño privado
- WIFI
- TV cable
- Desayuno incluido
- Puntos de sanitización
- Otro: \_\_\_\_\_

20. Si cuenta con desayuno incluido, ¿Este es propio del hotel?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

21. ¿Cuál es la capacidad del establecimiento?

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 25 personas
- 25 - 50 personas
- 50 - 75 personas
- 75 - 100 personas
- Más de 100 personas

22. ¿Existió alguna modificación en los precios del establecimiento después del COVID-19?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Se mantuvo igual

23. ¿Qué nuevos métodos de pago implementó en el establecimiento a fin de evitar contacto directo con los clientes?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Pagos con tarjeta de crédito
- Transferencias bancarias
- Links de pago electrónico
- Depósitos
- Ninguno
- Otro: \_\_\_\_\_

24. ¿Con que áreas cuenta el establecimiento?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Área de descanso
- Área de niños (resbaladeras, columpios, etc)
- Área de juegos (pin pon, fútbolín, etc)
- Área/sector de sanitización
- Buzón de quejas
- Otro: \_\_\_\_\_

25. ¿Qué mecanismo de promoción implementó para atraer clientela?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Publicidad en redes sociales
- Entrega de flyers
- Entrega de recuerdos publicitarios
- Publicidad en radios o medios de comunicación
- Ninguna
- Otro: \_\_\_\_\_

26. ¿Qué insumos empezó a entregar a fin de salvaguardar la seguridad del cliente debido al COVID-19?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Alcohol antiséptico
- Gel antibacterial
- Mascarillas
- Jabón
- Otro: \_\_\_\_\_

27. ¿Con qué frecuencia realiza la limpieza/desinfección del establecimiento en general?

*Marca solo un óvalo.*

- Todos los días
- Pasando un día
- Pasando tres días
- Cada semana
- Otro: \_\_\_\_\_

28. ¿Qué actividades realiza en su negocio, a partir de la aparición del COVID-19, a fin de mejorar la calidad de la entrega de servicio?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Capacitaciones al personal  
 Inscripción en cursos al personal  
 Incentivos económicos para incentivar al personal  
 Concursos y promociones internas  
 Ninguna  
 Otro: \_\_\_\_\_

29. ¿El establecimiento cuenta con apoyo económico y/o financiamiento externo?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

30. Colocar el tipo de apoyo (nombre de la entidad u organización)

\_\_\_\_\_

31. ¿Cómo realiza la obtención de insumos (jabón, shampoo, toallas, papel, etc.) a ser entregados en el establecimiento después del COVID-19?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Compras en supermercados grandes  
 Compras en tiendas cercanas  
 Compras por aplicaciones (uber, rappi, etc)  
 Otro: \_\_\_\_\_



32. ¿El establecimiento cuenta con actividades de entretenimiento o turismo de aventura?

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

33. Colocar el detalle de las actividades que se realizan

---

---

---

---

---

34. ¿Qué implementaría en su negocio, a corto plazo, a fin de mejorarlo?

---

---

---

---

---

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios