



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador | Sede  
Ambato

## **OFICINA DE POSTGRADOS**

**Tema:**

**MODELO DE GESTIÓN HOTELERA *PETFRIENDLY***

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en  
Administración de Empresas Mención Planeación.**

**Línea de Investigación:**

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad  
sostenible local y global.

**Autora:**

Adriana Cristina Tiglla Iglecias

**Directora:**

Andrea del Carmen González Bucheli, Mg.

**Ambato – Ecuador**

**Septiembre 2022**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO  
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

MODELO DE GESTIÓN HOTELERA PETFRIENDLY

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global.

Autora:

Adriana Cristina Tiglla Iglecias

Andrea del Carmen González Bucheli, Mg.

**DIRECTORA**

Adan Eduardo Hong Hong Mg.

**CALIFICADOR**

María Fernanda Salazar Bonilla Mg.

**CALIFICADOR**

Juan Carlos Acosta Teneda, P. Ph.D.

**COORDINADOR OFICINA POSGRADOS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

*Andres Bonilla B*

*[Signature]*

*M. F. Salazar B*

*[Signature]*

*[Signature]*



Ambato – Ecuador

Septiembre 2022



## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **ADRIANA CRISTINA TIGLLA IGLECIAS**, con **CC. 180470510-9**, autora del trabajo de graduación intitulado: **“MODELO DE GESTIÓN HOTELERA PETFRIENDLY”** previo a la obtención del título profesional de **MAGISTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS DE EMPRESAS TURÍSTICAS**, en la **Oficina de Posgrados**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública al respetar los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación al respetar las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, septiembre 2022

  
**ADRIANA CRISTINA TIGLLA IGLECIAS**  
**CC. 180470510-9**

## DEDICATORIA

Agradezco a Dios por ser la guía en cada paso de mi vida y por la sabiduría y fortaleza dada para culminar este trabajo. Un agradecimiento a mi padre por ser mi compañero y guía en esta vida, a mi amada Margarita, por enseñarme la esencia de la vida y cuidarme desde el cielo, fue esa luz de aliento que me permitió seguir a pesar de los obstáculos.

Quiero agradecer a la Mgs. Andrea González como tutora y a cada uno de los excelentes docentes de esta prestigiosa institución por acogerme en su seno científico y cultivar la actitud y los conocimientos necesarios para desempeñarme ante la sociedad como profesional.

Gracias infinitamente a todos por el apoyo, Dios los bendiga.

Adriana

## AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen María, por brindarme la oportunidad de vivir, guiarme día a día y darme su bendición en cada uno de mis sueños y anhelos permitiéndome cumplir un nivel más en mi formación.

A mis padres y hermanos por ser el pilar fundamental, en especial a mi querida madre Margarita que desde el cielo junto con los ángeles está feliz de este nuevo logro, ella ha sido mi motivación, mi aliento necesario y apoyo incondicional, gracias por todo el amor y confianza depositados.

Adriana

## RESUMEN

El propósito fundamental de este proyecto fue elaborar un modelo de gestión hotelera con tendencia *Petfriendly* para el hotel Emperador de la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua. Para alcanzar este objetivo primeramente, se hizo una fundamentación teórica sobre los términos cardinales de la investigación en la relación causa y efecto del problema planteado y, se realizó un diagnóstico sobre las posibilidades reales que dicho establecimiento posee para incluirlo en su promoción como un producto-servicio novedoso e innovador para el sector turístico. Metodológicamente, la investigación tuvo un enfoque mixto o cuali-cuantitativo de tipo exploratorio, descriptivo y de campo a partir del diseño, validación y aplicación de dos encuestas, una a los empleados y directivos del hotel y la otra a una muestra de los clientes promedios alojados durante los años 2018-2019. Dentro de los resultados más importantes, se señala que la introducción de la tendencia *Petfriendly* en el mercado turístico del hotel objeto de estudio, evidentemente suple una necesidad y una falta evidente en la actividad comercial local lo que contribuya a aumentar la generación de empleos y las posibilidades de inversión al hacerlo extensivo al resto de los hospedajes colindantes por lo que, se considera que la introducción del producto-servicio estudiado es rentable y se recomienda su ejecución y desarrollo.

**Palabras clave:** modelo de gestión hotelera, tendencia *Petfriendly*.

## **ABSTRACT**

The main purpose of this project was to develop a hotel management model with a Pet friendly trend for the “Emperador Hotel” in the city of Ambato, Tungurahua province capital. To achieve this objective, a theoretical foundation was first made on the cardinal terms of the investigation in the cause-and-effect relationship of the posed problem and a diagnosis was made on the real possibilities that the establishment has to include it in its promotion as a novel product-service and innovative for the tourism sector. Methodologically, the research had a mixed or qualitative-quantitative exploratory, descriptive and field approach based on the design, validation and application of two surveys, one to the hotel’s employees and managers and the other to a sample of average customers hosted during the years 2018-2019. Among the most important results, it can be pointed out that the introduction of the Pet friendly trend in the tourist market of the hotel under study will obviously supply a need and an evident lack in the local commercial activity, which will contribute to increasing the jobs’ generation and the investment possibilities by extending it to the rest of the adjoining lodgings, therefore, it is considered that the introduction of the studied product-service will be profitable, recommending its execution and development.

**Keywords:** Hotel management model, Pet friendly trend.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTACIONES .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	9
1.1. Origen y evolución histórica del turismo .....	9
1.2. Modelos de gestión estratégicos para el sector del turismo .....	19
1.3. Importancia actual de la gestión estratégica <i>Petfriendly</i> para un hotel.....	25
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO .....	31
2.1. Diseño y tipo de investigación .....	31
2.2. Población y muestra .....	32
2.3. Técnicas e instrumentos.....	34
2.4. Propuesta de modelo estratégico de gestión <i>Petfriendly</i> .....	34
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	62
3.1. Diagnóstico del sector de investigación.....	62
3.2. Resultados encuesta a los empleados del hotel Emperador.....	68
3.3. Resultados encuesta a los clientes del hotel Emperador .....	75
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES .....	84
BIBLIOGRAFÍA .....	85
ANEXOS .....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y muestra. ....	33
Tabla 2. Segmentación del mercado. ....	36
Tabla 3. Demanda potencial. ....	36
Tabla 4. Demanda insatisfecha. ....	37
Tabla 5. Plan de acción para la aplicación del modelo de gestión propuesto. .	54

## ÍNDICE DE ILUSTACIONES

Ilustración 1. Procedimiento para la recepción en la entrada .....	45
Ilustración 2. Procedimiento para la recepción en la reserva. ....	46
Ilustración 3. Procedimiento para la recepción entrada con reserva. ....	47
Ilustración 4. Procedimiento para la recepción salida con reserva. ....	48
Ilustración 5. Procedimiento para el servicio de cuidado a la mascota. ....	49
Ilustración 6. Procedimiento para la limpieza de las áreas para mascotas .....	50
Ilustración 7. Procedimiento para habitación ocupada y con mascota. ....	51
Ilustración 8. Procedimiento de atención al huésped y su mascota. ....	55
Ilustración 9. Plan de acción del modelo de gestión propuesto (1). ....	56
Ilustración 10. Plan de acción del modelo de gestión propuesto (2). ....	56
Ilustración 11. Componentes de una oferta turística. ....	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Llegada anual de turistas a Ecuador.....	3
Gráfico 2. Países de Latinoamérica que ofrecen Petfriendly en hoteles. ....	16
Gráfico 3. Hotel Emperador como atractivo turístico.....	68
Gráfico 4. Necesidades satisfechas de los clientes.....	69
Gráfico 5. Conocimiento sobre facilidades para mascotas.....	70
Gráfico 6. Conocimiento sobre tendencia Pet friendly.....	71
Gráfico 7. Hotel Emperador, facilidades para atender clientes con mascotas..	71
Gráfico 8. Acuerdo de aceptar clientes con mascotas.....	72
Gráfico 9. Aceptación personal de admitir clientes con mascotas.....	73
Gráfico 10. Necesidad de ofrecer nuevos servicios. ....	73
Gráfico 11. El Petfriendly como un producto diferente. ....	74
Gráfico 12. Convivencia con mascotas en el hogar. ....	75
Gráfico 13. Consideración hacia la mascota. ....	75
Gráfico 14. Rol de la mascota para decisión de viajar.....	76
Gráfico 15. Visita a hoteles con su mascota.....	77
Gráfico 16. Facilidades en hoteles para hospedarse con mascotas. ....	77
Gráfico 17.Importancia-facilidades en hoteles (hospedarse con mascotas)....	78
Gráfico 18. Relación- facilidades Petfriendly en hoteles y decisión de viajar. ..	79
Gráfico 19. Facilidades en hoteles(Ambato) para hospedarse con mascotas..	79
Gráfico 20. Tipo de facilidades en hoteles- hospedarse con mascotas.....	80
Gráfico 21. Facilidades deseadas en hoteles para hacer un viaje de turismo..	81
Gráfico 22. Disposición de tarifa adicional para alojarse con su mascota.....	81

## INTRODUCCIÓN

### Antecedentes teóricos y prácticos

Luego de una búsqueda bibliográfica virtual de trabajos recientemente publicados sobre la temática presentada en este estudio, se seleccionaron los siguientes:

De la Universidad de San Ignacio de Loyola, del Perú, “Facilidades Petfriendly y su influencia en el turismo con mascotas a nivel nacional, según la percepción de los residentes del distrito Miraflores, 2019”, de la autora Martha Fabiola Sotillo Suárez, quien explica que en Perú, la tendencia *Petfriendly* es un mercado actualmente descuidado, especialmente, si se trata de viviendas e instalaciones que aceptan mascotas, pues los establecimientos que operan en este formato son prácticamente raros, por lo tanto, existe así una necesidad insatisfecha del consumidor para este tipo de demanda.

El turismo con mascotas es una opción atractiva para muchas personas, y se ha convertido en preferencia en muchas partes del mundo pues las mismas reciben de parte de muchas familias una máxima atención y especial cuidado, tal y como lo hacen con cualquier otro miembro de la familia, por lo que recomienda que tanto las instituciones públicas como privadas pongan un mayor énfasis en promover el turismo con mascotas, para lo que se necesita ante todo, hacer un registro de todos los hogares en el país con el fin de obtener datos estadísticos precisos sobre la cantidad y tipo de mascotas que existen en cada distrito del país, se permite así que los hoteles y casas de huéspedes desarrollen un estudio de mercado y por ende apostar al rubro del turismo con mascotas, lo que indudablemente genera mayores ingresos para la región, además, de mejorar la economía familiar y comunitaria.

De la Universidad Iberoamericana del Ecuador, se encontró la titulada “Plan de negocios para la implementación de una hostería Petfriendly en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza”, de la autora Sandra Gisela Álvaro Vásquez (2019). Esta investigadora plantea su proyecto tuvo como propósito proponer nuevas

ofertas de servicios que beneficien a los visitantes de la provincia y ciudad con segmentos diferentes de mercado a partir de las nuevas necesidades y tendencias que, se abre en el sector turístico, además, del beneficio que recibe la población del lugar con el aumento de la demanda de turismo en la región.

Para desarrollar el estudio, se realizó una búsqueda bibliográfica y una investigación de campo con el aporte de turistas de diferentes provincias del país, quienes a partir de una encuesta pudieron ofrecer sus criterios sobre la aceptación de esta nueva oferta vinculada con el alojamiento que admite mascotas.

En sus recomendaciones, se prioriza la importancia que tiene en la actualidad la apertura de nuevos establecimientos habitacionales en la comarca, los cuales, permitan ofrecer servicios para la estancia del cliente con su mascota, como una opción de valor diferente, lo que motiva a muchas familias a promover lugares que sean accesibles para este tipo de producto, lo que a la vez provoca la generación de mayores ingresos dentro del mercado turístico.

### **Situación problemática**

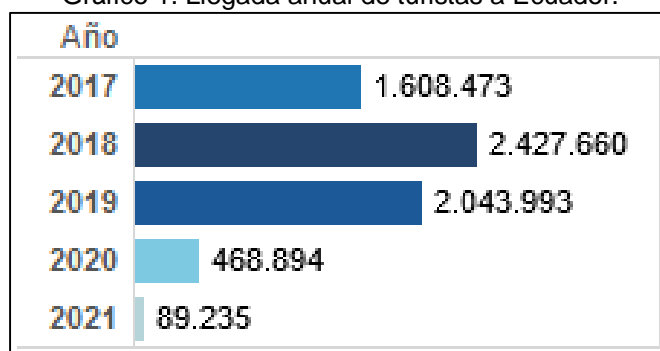
El concepto de turismo en la actualidad, es considerado, dice Acerenza (2016), como un fenómeno global que mueve millones de personas de un lugar a otro en busca de ocupar su tiempo libre de acuerdo con sus gustos y preferencias. En los últimos diez años aproximadamente, se ha convertido en una de las mayores industrias que, se mueven por el mundo, reporta divisas para los países receptores que genera a la vez desarrollo social y económico tanto en poblaciones urbanas como rurales.

Si el final del año 2020 ya es considerado como uno de los más difíciles para el turismo mundial, el primer trimestre del 2021 demostró que todavía existe una seria crisis general a partir de que muchos países mantienen las restricciones de viaje como respuesta a nuevos brotes del virus. Según la última edición del Barómetro del Turismo, editado por la OMT (2020), todas las regiones del mundo experimentaron fuertes descensos en el número de llegadas de turistas durante

el primer trimestre del año 2021 debido a las pruebas obligatorias, las cuarentenas y en algunos casos el cierre total de las fronteras lo que ha obstaculizado enormemente la reanudación de los viajes internacionales.

Es así que el impacto devastador de la pandemia de Covid-19 en el turismo mundial, se prolonga en 2021 con datos que muestran una caída en enero del 87% del número de llegadas de turistas internacionales en comparación con 2020. La perspectiva para el resto del año será incierta mientras que la OMT (2020), mantiene su llamamiento a una mayor coordinación entre los países con respecto a los protocolos de viaje que permitan la reactivación segura del turismo y evite otro año de pérdidas ingentes para el sector. Según datos ofrecidos por el Ministerio del Turismo ecuatoriano (2021), la llegada en cantidad de turistas al país, se contabilizó en:

Gráfico 1. Llegada anual de turistas a Ecuador.



Fuente: Ministerio del Turismo (2021)

Se tiene en cuenta la información observada en el Cuadro 1, se deduce lógicamente que esa disminución de visitantes llegados al país, se transfiere directa y proporcionalmente a las cantidades que, se reflejan en cada región, provincia y ciudad del país de, la cual, Ambato es parte importante al ser considerada con el mayor potencial de riquezas turísticas de la Sierra central, por lo que, se hace imprescindible buscar nuevas ofertas, productos y mercados que le permitan superar esta crisis, la cual, se refleja en la fuerte disminución de emprendimientos, el cierre de muchas actividades, centros y opciones de recreación así como la significativa pérdida de empleo para el sector.

Una tendencia que, se introduce en el mundo actual, explica la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT, 2020), se refiere a la

propuesta de un nuevo producto y, también, servicio en el sector turístico denominada como *Petfriendly*, el cual, se encuentra dirigido a satisfacer las necesidades de vida modernas de muchas personas que viajan con sus mascotas y quieren pasar un buen rato en su compañía y que busca ampliar los horizontes para la recuperación de una de las industrias más afectadas por los efectos de la pandemia del Covid-19 en el mundo entero.

En Estados Unidos y Canadá existen hoteles con servicios *Petfriendly*, los cuales, ofrecen puntos de agua y croquetas para mascotas y carritos para uso exclusivo de mascotas dentro del establecimiento, así como bolsas gratuitas para las necesidades de limpieza de estos animales y una oferta separada de productos especiales para su cuidado.

En América Latina actualmente la tendencia del mercado indica que las personas buscan compartir experiencias de vacaciones con sus mascotas, razón por, la cual, muchas empresas y viviendas que rentan a turistas, han incluido la tendencia de *Petfriendly* dentro de sus servicios, además, de ofrecer una amplia gama de productos o servicios turísticos especiales para mascotas.

Cifras recientes reflejadas en el informe que presenta la AECIT (2020), señalan que dentro de los planes de apertura de los países europeos mediterráneos al turismo internacional (España, Italia, Grecia, Turquía), se encuentra iniciar para el año 2022 la oferta turística con al menos entre un 12-15% de hoteles que ofrezcan el servicio *Petfriendly* como un servicio novedoso e innovador.

Antes del inicio de la pandemia mencionada, en Ecuador esta tendencia, se ha popularizado poco a poco en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, algunas heladerías, cafeterías, restaurantes, espacios de *coworking* y hoteles habían aceptado incluir en sus ofertas de servicios el recibimiento de mascotas como parte de una actualización innovadora dentro del mercado nacional e internacional. A pesar de no existir cifras oficialmente registradas, Chávez (2019), calculaba en un 5% el promedio de establecimientos que ya habían introducido este producto como servicio en las 3 ciudades señaladas.

No obstante, en el caso del mercado ecuatoriano, son muchos los factores que hacen impopular el servicio de alojamiento de mascotas, uno de ellos es la falta de publicidad existente para el mercado nacional pues es más frecuente desde el punto de vista cultural que los dueños al viajar, dejen el cuidado de sus mascotas a cargo de familiares o amistades.

La situación problemática de esta investigación, se centra en el desarrollo de un modelo de negocio para la industria hotelera con una tendencia Petfriendly específicamente en el hotel Emperador de la ciudad de Ambato, pues si bien la iniciativa gana popularidad en el país, solo el hotel Sheraton de la ciudad de Quito ha sido hasta el momento el único establecimiento interesado en implementar el servicio.

Sin embargo, para los directivos del sector turístico, no existe todavía una visión estratégica adecuada en cuanto a cómo implantar este tipo de modelo de negocio debido ante todo a la falta de experiencia y de investigaciones que profundicen en los detalles que son necesarios integrar para que el mismo sea, además, de aceptado, productivo, eficiente y eficaz lo que quiere decir que resulta imposible ofrecer un servicio de calidad a quienes deseen compartir su paseo con sus mascotas, sin que antes el personal encargado de su atención, no se profesionalice, y se quite la idea de que el servicio a este tipo de cliente consiste en seguir a los perros dentro del establecimiento.

En este sentido, lo que se quiere lograr estratégicamente es el manejo, tratamiento y acondicionamiento de la instalación para que el animal, se quede con su dueño incluyéndole un servicio diversificarlo para su mascota.

Si bien existen en la actualidad hoteles en Ecuador clasificados dentro de los establecimientos que aceptan mascotas, estos no son conocidos por el público ni por los turistas, tanto nacional como internacional, por lo que los dueños de estos animales muchas veces dudan a la hora de viajar al desconocer la existencia del servicio y no saber qué hacer con los mismos.

Al considerar la problemática existente en la ciudad de Ambato, y luego de indagar, consultar y analizar posibles variantes que aporten e innoven nuevas ideas para el despegue del turismo nacional e internacional de dicha localidad, se considera enfocar este trabajo en el desarrollo de un modelo de gestión con tendencia *Petfriendly* para el sector hotelero pues esta iniciativa todavía, no se está difunde en el país.

El problema más difícil para implementar esta novedosa oferta turística, se encuentra en 3 aspectos fundamentales: las facilidades y servicios que ofrece la instalación donde, se alojan los turistas con sus mascotas, las exigencias o gustos que estos van a exigir y están dispuestos a pagar como tarifas extras y la reacción que tengan los demás huéspedes ante la opción de tener que compartir experiencias de convivencia al tener que compartir con mascotas dentro del establecimiento.

En este sentido, con este estudio pretende valorar la posibilidad o certeza de que un hotel significativo de la ciudad de Ambato, en este caso el hotel Emperador, implemente estratégicamente una oferta de servicio *Petfriendly* con el propósito de ampliar la oferta y diversificar los servicios que presta de acuerdo con un mercado potencial que, se desconoce todavía su verdadero valor.

### **Planteamiento de problema**

¿Cómo desarrollar un modelo de gestión hotelera con tendencia *Petfriendly* en el hotel Emperador de la ciudad de Ambato?

### **Objetivo general**

- Desarrollar un modelo de gestión hotelera con tendencia *Petfriendly* en el hotel Emperador de la ciudad de Ambato.

### **Objetivos específicos**

1. Fundamentar teóricamente el concepto turístico del *Petfriendly* para el sector hotelero.
2. Diagnosticar las posibilidades reales que existen para incluir en la promoción del hotel un hospedaje con servicio de *Petfriendly*.
3. Diseñar un modelo de gestión con tendencia *Petfriendly* hotel Emperador de la ciudad de Ambato.

## **Justificación**

La justificación de este trabajo, se encuentra, ante todo, por su originalidad, utilidad e importancia pues por primera vez en el sector hotelero de la ciudad de Ambato es desarrollada una investigación cuyo propósito es valorar en la realidad objetiva del momento, la posibilidad de incluir nuevos servicios en las ofertas de hospedaje que realiza un hotel tan significativo de la localidad como lo es el Emperador.

Además, este trabajo trata de cubrir o de darle respuesta a una necesidad imponderable del sector hotelero, el cual, ha sido uno de los más afectados económica y financieramente productos del confinamiento, cierres y limitaciones que por más de un año sucede en el aspecto turístico producto de los graves efectos de la pandemia producida por el Covid-19.

El impacto positivo del mismo está marcado por el nuevo comienzo que necesita la industria turística nacional, provincial y de la ciudad de Ambato al incluir nuevas ofertas de servicio para el hotel estudiado y proponer un modelo de gestión hotelera con tendencia *Petfriendly*, el cual, sirve a la vez para que el hotel Emperador promueva nuevas actividades dentro de la esfera turística en función de la generación de nuevos emprendimientos que a la vez genere nuevos empleos y el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas vinculadas con esta esfera tan valiosa de la economía comunitaria.

La mayor utilidad que tiene la propuesta que se presenta, está dada en la medida en que sus acciones sean puestas en práctica y tengan como beneficiarios a los habitantes de la ciudad Ambato y sus posibilidades de rescatar los aspectos que

sustentan el atractivo turístico de la ciudad y que fueron afectados a partir del confinamiento decretado a nivel mundial y nacional.

Con el producto final de la investigación, se espera aumentar la visita de nacionales y extranjeros a la ciudad, quienes tengan la posibilidad de su hospedaje al compartir con sus mascotas lo que sirve de modelo para muchos hoteles del sector turístico en el resto de país.

## **CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA**

### **1.1. Origen y evolución histórica del turismo**

El turismo es un fenómeno muy reciente, el cual, pudiera afirmarse que comenzó en cuanto a disciplina o materia de estudio, en un período de tiempo situado entre la primera y segunda guerras mundiales, o sea, en la primera mitad del pasado siglo XX, detalla Ledesma (2021).

Turismo, actualmente es un término muy amplio que recoge numerosos aspectos y elementos vinculados con el desarrollo económico, cultural y social de una comunidad, un pueblo o un país, y tiene como objetivo, según González (2020), ofrecer a las personas la salida de sus lugares de residencia, por motivos profesionales o personales.

A los turistas generalmente, se le denominan "visitantes o huéspedes" de acuerdo con la última definición emitida por la Organización Mundial del Turismo (OMT), y citada por Ibarra, Pérez y Mendoza (2019), consideran que para la (OMT, 2019), el turismo sería un grupo conformado por las relaciones, los servicios, las instalaciones y todos los eventos que surgen del movimiento y sustentabilidad de las personas fuera de su lugar de residencia.

No obstante, existen diferencias estructuras para diferenciar los variados y diferentes tipos de turismo que en la actualidad, se comercializan, por ejemplo, El Espectador (2021), especifica que hay un turismo interno este, se encuentra asociado con las diversas actividades que realizan las personas que deambulan por el país y que viven en el país.

Es por ello que, se relacionan los significados de turismo que más abundan hoy en día, el cual, varía en función del enfoque tomado para su estudio, pues es abordado desde los diferentes matices y pautas que la trabajan, dado su carácter complejo y, por tanto, inter, tras o multidisciplinar.

Otra definición importante es la que señala Aguilar (2014), quien expone, refiriéndose a un tipo de mercado turístico es aquel al que, se llama en específico al clima generado por las condiciones que, se dan al intercambiar bienes económicos en función de viajes placenteros o de trabajo que incluyen ofertas de visitas a lugares históricos, culturales, gastronómicos, religiosos y de cuanta magnitud sean motivadores para el ocio y el recreo.

Un mercado turístico a decir de Ledesma (2021), tiene en cuenta los aspectos propiamente modernos como son los viajes de negocios, sin embargo, al hablarse de un desplazamiento corto, dicho término queda un tanto ambiguo porque no, se delimita con exactitud a lo que, se le llama corto (en espacio, distancia o tiempo) lo que es considerado de diferentes maneras por cada persona en función de sus intereses u objetivos.

De todas maneras, al revisar otras definiciones del turismo, Ubalde (2015), considera que las anteriormente señaladas, pero con algunas modificaciones, para él, turismo, además, es la visita temporal por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, que incluye las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer sus necesidades.

Ibarra, Pérez y Mendoza (2019), amplían este concepto al detallar que un mercado turístico tiene enmarcado en su contenido, un determinado lugar, fechas expresas y por supuesto una guía que delimita, promociona y ofrece los valores culturales, históricos, gastronómicos y otros más importantes que sirve como sustento para la motivación a los futuros visitantes del lugar en cuestión. La más importante ventaja que representa un mercado turístico para Ledesma (2021) es que, se benefician lugares normalmente excluidos del turismo tradicional centrado en hoteles.

En los tiempos actuales el turismo, se ha convertido en uno de las actividades económicas y financieras más importantes que, se realizan en el mundo moderno; así, la (OMT, 2012) lo considera un fenómeno social que, se ha convertido en una actividad mercantil fundamental para muchos países, esta

tarea requiere de tres elementos básicos para su desarrollo; servicios de alimentación, transporte y alojamiento, los cuales, sustentan el despliegue de otros emprendimientos relacionados con el óseo, el tiempo libre, gustos, necesidades y deseos por cumplir.

Otro concepto de turismo, comenta Farah (2018), se refiere al conjunto de actividades recreativas que los seres humanos sacan de su entorno habitual durante su estadía con el único propósito de satisfacer las necesidades de descanso y comodidad, para que los turistas pasen un buen rato, con la máxima satisfacción (Booking.com, 2018).

Sobre la base de las definiciones anteriores dadas al turismo, se considera al mismo como una de las actividades económicas, financieras, culturales y sociales más significativas vinculadas con la satisfacción de necesidades, deseos, placer o esparcimiento que, se lleven a cabo fuera del lugar de residencia permanente y generalmente en tiempos de vacaciones o días libres del trabajo cotidiano. Es una actividad que crea altas expectativas entre quienes la eligen y quienes la satisfacen.

### **Desarrollo del sector hotelero**

El desarrollo del sector hotelero va de la mano del avance del sector turístico porque, comentan Peña, Serra, y Ramón (2017), a medida que el hombre se traslada de un lugar a otro y decide pernotar, aunque sea una sola noche, se hace necesario crearle las condiciones necesarias para que descansen y disfruten de comodidades relacionadas con esta función humana.

Es por esto que el sector de la vivienda, se ha desarrollado al mismo tiempo en el campo del turismo; desde sus inicios, el sector hotelero ha jugado un papel fundamental en la acogida de turistas que, se desplazan de un sitio a otro por diversas razones; lo que a la vez ha incentivado la creación de diferentes formas de pago, que involucra directamente a otro sector de la economía, en este caso, el bancario.

.Por tanto, una característica esencial de las entidades hoteleras es brindar comodidades a sus clientes o turistas, todas en función del descanso, la alimentación y el sueño al ofertar sus servicios de forma tal que los mismos planifiquen los recursos a su disposición de la manera más conveniente en el tiempo, para cumplir con sus expectativas de recreación, por lo que queda confirmado que en sus diferentes modalidades, el sector hotelero, corrobora Fernández (2011), juega un papel importante en el desarrollo del turismo pues desde su aparición en el siglo XIII hasta el siglo XVII, fueron establecimientos privados que, se adecuaban en las viviendas como un alojamiento temporal para extranjeros y nacionales para ser utilizados por viajeros que necesitaban descansar unas horas o pasar la noche. En las ciudades más grandes, señala este autor, se les llamaba albergues, hostales o posadas.

Es importante destacar que los establecimientos hoteleros, se han convertido en un eje central para muchos territorios y destinos que, se asocian con el desarrollo turístico de esa localidad , son los encargados de solucionar las necesidades y expectativas de los turistas, lo que quiere decir que asociado al desarrollo turístico, el sector hotelero forma un eslabón compartido de forma inquebrantable, esto significa, según Mariño (2015), que el crecimiento del sector hotelero ha permitido que las actividades turísticas, se incrementen en paralelo con los territorios debido a la oferta de centros turísticos, los cuales, cada año atraen un número creciente de visitantes con necesidades de alimentarse, dormir, descansar, pasear, visitar y conocer lugares de manera cómoda y tranquila.

Se tiene en cuenta las afirmaciones anteriores y al relacionar los objetivos de esta investigación con el desarrollo del sector hotelero en la industria del turismo, se ofrecen algunas de las tendencias que internacionalmente, se encuentran dirigidas a ampliar las ofertas de servicio y complacer los gustos y necesidades de muchos turistas.

## **Tendencias actuales del sector hotelero**

Al dejar confirmado que el servicio hotelero es considerado plenamente como una actividad económica, combinado directamente con las tendencias actuales en actividades turísticas, viajes y hostelería, señalan Arias y Azua (2019), se encuentra como uno de los ejes principales encargados de atender las necesidades y motivaciones de los diferentes visitantes, pues cumple con la importante tarea de recibir y acomodar a los turistas mientras viajan por la localidad donde, se encuentra ubicado.

A medida que crece la población, explican Torres, Velásquez y Hernández (2020), también, aumentan los intereses por conocer, vacacionar y viajar fuera del lugar de residencia, y por supuesto, cada salida, viaje o disfrute va a tener sus propias características en función de los gustos, necesidades y tendencias de los servicios hoteleros que, se ofrezcan. Este es el caso de los establecimientos hoteleros, los cuales, tienen que tener en cuenta dichas características para tratar de complacer a los clientes que llegan con demandas cada vez más diversas y modernas.

Los animales domésticos, según Alfonso y Martínez (2018), son aquellos que permanecen al cuidado de una persona y de alguna manera mantienen un vínculo emocional con sus dueños y a cambio recibe afecto, amor, protección y cuidado, estos factores tienen como finalidad garantizar el bienestar del animal. Los animales hogareños nacen como un producto de animales domesticados, así como con el continuo desarrollo de la sociedad, pues a medida que el ser humano amplía su conocimiento, se vuelve más consciente de los muchos beneficios que poseer animales domésticos aporta a sus vidas.

A partir de los resultados de su investigación, Piontelli y Toro (2019), revelaron diversos factores positivos que las mascotas generan para sus dueños, como lo son la reducción del estrés y la sensación de sentirse seguros, pero lo más importante es considerarse vivir junto a ellos. Para Arruda, Furtado y Vieira (2018), existe una variación significativa en la estructura familiar que, se ha producido a lo largo del tiempo, muchas familias prefieren tener mascotas en

lugar de hijos, y un niño actualmente prefiere una compañía de perros en lugar de un hermano. Y esta tendencia es una realidad que, se refleja en la sociedad actual, pues para ellos, el animal no solo es leal, también, cumplen muchas carencias emocionales.

- Reducción de estrés. Los animales, según diversas investigaciones, poseen diferentes facultades que facilitan la reducción del estrés y la ansiedad en los humanos, por lo que la posesión es beneficiosa de muchas formas (Piontelli y Toro, 2019).
- Sensación de seguridad. Es la percepción emocional la que permite generar un vínculo emocional con el cuidador, esto depende de la cercanía y seguridad de la presencia del protector en la que una persona que, se siente protegida forma vínculos a lo largo del tiempo. En el caso de las mascotas, tienen una gran capacidad para formar y proporcionar una relación amorosa con su dueño, a tal punto que las personas llegan a confiar más en el animal que en los propios humanos (Piontelli y Toro, 2019).
- Sentimiento de compañerismo. Es la creencia de que el hombre tiene un vínculo con las criaturas que lo protegen y que lo rodean; la mayoría de los seres humanos necesitan vivir acompañados para conocer y experimentar estos vínculos ya sea física o emocionalmente, los niños tienen mayor capacidad para generar relaciones más fuertes de compañerismo con un animal, se comparte una gran variedad de actividades, que abarcan varios campos (Piontelli y Toro, 2019).

### **Animales de servicio**

Al tener en cuenta las palabras de Chávez (2019), los animales de servicio son aquellos que han sido sometidos a un riguroso adiestramiento para realizar tareas y actividades, en beneficio de personas que tengan diferentes tipos de discapacidades física, psicológica o intelectual. En el caso de los perros, tienen como objetivo brindar asistencia a personas con problemas de audición o visión, así como ser entrenados para intervenir en los esfuerzos de rescate.

En los días actuales, comentan Wilkin, Fairlie y Ezzedeem (2016), es innegable que la tendencia a tener animales domésticos, ya considerados mascotas, continúa en aumento, sobre todo en las ciudades. Si bien las antiguas civilizaciones tenían preferencias por las mascotas como en la época medieval, fue en el siglo XX que adquirieron mayor relevancia, a medida que comenzaron a llenar un espacio familiar.

Por ello, en muchos países europeos, fueron considerados como un interés de mercado para el que, se empezaron a elaborar diferentes productos dirigidos a satisfacer sus necesidades crecientes de alimentos, medicinas, ropa, y elementos para su cuidado y protección, lo que, terminado por incluirse en parte de restaurantes, parques y hasta de hoteles.

### **Animales aprobados**

Es un término que, se usa para decirles a los dueños de mascotas y al público en general que sus mascotas son aceptadas y bienvenidas en el lugar, sin embargo, los dueños siguen las reglas y regulaciones descritas anteriormente. Pizano (2017), menciona una serie de condiciones y restricciones que siguen quienes quieran viajar con sus animales domésticos dentro del territorio nacional, aunque el autor, se refiere a México, en las diferentes provincias del Ecuador, existen resoluciones que, también, tratan el asunto, como que la persona que saque a su mascota a la calle, es ser mayor de edad y hacerse responsable de limpiar la basura que arrojen, además, tiene que tener todo el equipo necesario para ello como lo son correa y bozal en función de evitar molestias.

### **Tendencia a ser acompañado por mascotas**

La tendencia de muchas familias a ser acompañadas por mascotas, dicen Wilkin, Fairlie y Ezzedeem (2016), ha obligado a la mayoría de los establecimientos comerciales, tanto públicos como privados, a modificar sus criterios a favor de incluirlos dentro de los servicios que ofrecen, por lo que es algo normal encontrar dentro de sus promociones, ofrecimientos de servicios y productos dirigidos hacia los animales.

Así es que, en cuanto al alojamiento, es una nueva opción que intenta aceptarlos y ofrecer algunas opciones especiales para ellos como servicios veterinarios y de limpieza entre otros.

Gráfico 2. Países de Latinoamérica que ofrecen Petfriendly en hoteles.



Fuente: Portal web (Trabber.com, 2019).

Por lo tanto, resalta Chávez (2019), la tendencia comercial en el mundo moderno es ser amigable con las mascotas; por lo que su aceptación es acompañada de ofrecimiento de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y a la vez, la de sus dueños. Según el diario Gestión (2019), la tendencia de viajar con mascotas, se ha incrementado a nivel mundial, aunque en la mayoría de los países latinoamericanos todavía, se carece de esta visión y, por lo tanto, son pocos los establecimientos que ofrecen la posibilidad de productos y servicios para ellos.

### **Turismo animal**

Según Fabiani (2016), el turismo con mascotas es una actividad que gira en torno al tiempo que una persona tiene para compartir y vivir con sus mascotas en un viaje de paseo, recreación y tiempo libre. En Latinoamérica, el turismo con mascotas todavía es una tendencia mínima debido al desconocimiento que muchos comercializadores tienen del valor agregado que ofrecen para la diversidad del comercio.

Wilkin, Fairlie y Ezzedeen (2016), aluden que viajar con mascotas conlleva a que la familia tenga que hacer una planificación adicional, en sus investigaciones, confirmaron que el proceso de toma de decisiones de los turistas que viajan con sus mascotas, se vuelve más complicado se concluye que los dueños de los animales son conscientes de las muchas dificultades y necesidades que solucionen y cubran para viajar con mascotas, que incluía un aumento de gastos financieros, pero que no era una barrera que no, se pudiera superar.

### **El riesgo a viajar con mascotas**

Evitar las enfermedades y lesiones infecciosas de las mascotas es una función cardinal de cada dueño de mascota, afirman (Piontelli y Toro, 2019), así como, también, asegurar la integridad y bienestar del animal que tiene que tener en cuenta su relación con medio ambiente. En el caso de los perros, estos normalmente, se estresan al cambiar de entorno porque les genera ansiedad volviéndolos agresivos ante cualquier amenaza que crean sentir pues su reacción animal siempre es instintiva.

Otro riesgo que, se corre al viajar con una mascota está en el ruido, el cual, tiene un efecto negativo con respecto a la pasividad del animal que originan reacciones de agresión hacia las personas extrañas que le rodean. En base a las posibles situaciones desagradables que suceden al viajar con una mascota, la tendencia de los establecimientos que incluyen en sus ofertas productos y servicios para mascotas, promocionan el buen trato y una atención particularizada.

Por tanto, *dogfriendly* según Bonilla (2013), es un concepto preferido por la generación nacida en el siglo XXI y que surge de la tendencia *Petfriendly*, que crea una alianza entre el hombre y el perro y ofrecen a las empresas inmersas en generar productos y servicios para ellos. Detallan (Piontelli y Toro, 2019), que, también, hay quienes han percibido el servicio único y exclusivo de perros o gatos como la única opción de aceptar mascotas, sin embargo, al enfocar el concepto de mascotas, este va más allá de definiciones tan limitadas, pues

existen aves, reptiles y hasta anfibios que muchas familias las tienen como su mascota, lo que significa que cualquier establecimiento que decida ampliar sus servicios tenga en cuenta la diferencia conceptual de los términos mascotas y *Petfriendly*.

### Destinos turísticos que aceptan mascotas

Los principales destinos turísticos que en la actualidad aceptan junto con sus huéspedes a sus mascotas, señalan Arias y Azua (2019), se encuentran en el Reino Unido, Estados Unidos, Israel, Bélgica y Holanda; y decididamente, se confirma en la práctica la utilidad que están teniendo los dueños de los establecimientos y los beneficios que reciben los consumidores.

Muchos establecimientos, se han adaptado a esta tendencia en su día a día, tanto en las empresas públicas como en las privadas; e incluyen en sus promociones servicios amigables para animales considerados como mascotas; Así, al aprovechar esta ventaja, las empresas hoteleras, también, se incluye poco a poco al ofrecer el beneficio de incorporar servicios amigables para los animales de sus clientes lo que, se traduce en una mejor calidad de sus prestaciones y una mayor satisfacción del usuario.

Cuadro 1. Principales destinos petfriendly.



Fuente: Google view académico (2021)

## 1.2. Modelos de gestión estratégicos para el sector del turismo

La definición conceptual de modelo en términos administrativos o empresariales, según Alarcón (2018), proviene del concepto italiano de modelo. Este término, se utiliza en diferentes campos y con diferentes significados. Proviene del latín *gesso* y, se refiere a la acción e influencia de la dirección o administración en los diferentes procesos de trabajo. Aplicado al campo de la economía y las finanzas, significa un patrón que por sus características ideales, es susceptible de ser copiado o reproducido, por tanto, se trata de la consecución de procesos que conduzcan a la consecución de un negocio o una empresa determinada.

Señala Pont (2016) que, también, se refiere a un sistema complejo o esquema teórico de la realidad en la que la administración implica un conjunto de procedimientos implementados para resolver un problema, especificar un proyecto o administrar una empresa u organización. De acuerdo a esta otra definición, se confirma que un modelo de negocio es el anteproyecto o marco de referencia para la administración de una entidad y, se aplica tanto a compañías y empresas privadas como a la administración pública.

La gestión, explican Lozada y Arias (2017), es una pauta que guía la acción, la previsión, la visualización y el uso de los recursos y utiliza estos últimos y los esfuerzos para cumplir los objetivos trazados y para alcanzar las metas necesarias que se tiene en cuenta lo que cada parte, elemento o eslabón de la cadena diseñada realice como secuencia de actividades y tareas necesarias para lograr en un tiempo determinado.

El término gestión, sustenta Alarcón (2018), se utiliza, también, para especificar el conjunto de acciones o procesos que permiten el logro de cualquier actividad. En otras palabras, una gestión, se refiere a todos los procesos que, se implementan para resolver una situación determinada en un entorno comercial o empresarial, por lo que siempre la gestión, se encuentra ligada a la administración de una empresa.

Para Pont (2016), si bien esto es cierto lo señalado en el párrafo anterior, la gestión no significa sobre explotar o gastar más de lo debido todo lo contrario, el término gestión, se refiere a la correcta administración en cualquier actividad y no solo en los negocios, una persona gestiona el conjunto de bienes que posee igualmente de la manera más eficiente y eficaz posible. Que van desde pequeños procesos hasta la resolución de problemas mucho más grandes y complejos.

En el caso de Lozada y Arias (2017), estos coinciden en que, además, la gestión, se trata de una acción determinada de algo que, se hace para solucionar un problema terminante o cumplir con una tarea específica por lo que la gestión, se compone de un abanico de actividades tales como la planificación, organización, operación y control de los recursos, los recursos humanos y materiales, lo que hace que una gestión, se convierta a la vez en un proceso o un conjunto de operaciones que guían la dirección de una empresa o varias empresas.

Detalla Alarcón (2018), que, además, para muchos autores las definiciones de gestión son similares y no demasiado complejas de entender, pues la gestión alcanza desde el diseño de las estrategias y objetivos, hasta la planificación, organización y operación de las actividades y tareas en tiempo y con el responsable de su cumplimiento con el fin de lograr un objetivo común que sea de interés colectivo o individual.

### **Modelo de gestión turística**

Se define como modelo turístico, según Pearce (2016), a la forma general de resolver el comportamiento turístico y la propuesta que lo acompaña en un determinado destino o región. La presencia repetitiva de ofertas similares ofrecidas por agencias y organizaciones sugiere que, se está en presencia de un patrón o un modelo ya diseñado previamente. Además, dice Cayotopa (2018), la gestión turística es fundamental en la planificación, organización, ejecución y control de las actividades turísticas más si, se quiere hacer de forma sostenible y consciente.

Para la correcta implementación de un modelo de gestión en un país, región o comunidad determinada, plantean Damián y Suárez (2015), es importante considerar en su conjunto y por separado un enfoque para la planificación, organización, control y ejecución de tareas, actividades y estructuras de forma tal que, se alcancen cada uno de los objetivos trazados en función del beneficio desarrollo económico y social del área seleccionada, por lo que siempre resulta relevante comprender el enfoque del modelo turístico que, se desea instaurar.

La gestión turística basada en los modelos los expuestos anteriormente en la Figura 4, muestra, según Navarro (2015), un análisis de la determinación de factores ambientales en relación con las organizaciones turísticas; Los subsistemas consideran tanto al turismo interno como externo los eventos positivos y negativos que surgen dentro de los sectores sociales, urbanos, ambientales y económicos.

Cuadro 2. Enfoques de la gestión turística.



Fuente: Navarro (2015).

### Modelo de gestión hotelera

Es importante comprender lo que expone Alarcón (2018), respecto a la información semántica incluida en la representación de un modelo de gestión, en cualquier esfera económica o comercial pues la conceptualización que, se tenga de parte de los directivos de la organización, indiscutiblemente va a contribuir a

la generación de instrucciones comúnmente desconocidas para sus empleados y clientes.

Para el caso del sector hotelero, los datos derivados de las actividades diarias por supuesto que permitan una representación teórica del funcionamiento del hotel y por tal motivo, es posible contribuir directamente a los procesos de gestión que realizan sus directivos y administradores, gerentes y todas aquellas personas involucradas en el complejo mundo interno que le rodea.

Por ejemplo, se necesita una lavandería que atienda y garantice la necesidad de sábanas, fundas, cubrecamas, colchas y toallas limpias que garanticen una elevada calidad y cantidad para cada habitación. Igualmente, si el hotel ofrece, además, de hospedaje, alimentación, se necesita un personal y equipamiento técnico capaz de garantizar variedad y calidad de los platos que, se oferten como mínimo en las tres horas mínimas aceptadas en el día, o sea, desayuno, almuerzo y comida.

En palabras de Pont (2016), significa que a través de la creación de un documento que refleje toda la organización y planificación del trabajo diario del hotel, se tenga en cuenta cada aspecto y detalle a cumplir por área de trabajo y servicio y establecer una base documental para identificar las herramientas de gestión más adecuadas que promuevan la mejora del servicio al cliente cada día.

No obstante esta premisa, Pont (2016), afirma que una de las aportaciones más importantes que posee el llevar un determinado modelo de negocio en un hotel, es la generación de nuevos conocimientos para sus empleados lo que le va a permitir estructurar nuevas metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, que redunde en un servicio y sub servicios de mayor calidad y una mayor afluencia de clientes, además, de mantener activas las soluciones oportunas a las deficiencias encontradas en el día a día de la organización al utilizar herramientas que contribuyan a soluciones rápidas y a la mejora organizativa, operativa y funcional.

También, es importante destacar, según criterio de Peña, Serra, y Ramón (2017), que gracias a trabajar guiados por un modelo de gestión, el hotel, o la cadenas de hoteles identificados por un mismo nombre comercial, es reconocida como tal en el mercado nacional e internacional permitiéndole insertarse dentro de la competencia del mercado actual.

Asimismo, para un hotel, desempeñarse bajo el patrón de un modelo de gestión que permita conocer los procesos aplicados en el campo del alojamiento con un orden lógico y secuencial de funcionamiento de las actividades y realizar un análisis de las diversas tareas involucradas, de manera que los datos obtenidos, posteriormente, se sintetiza para subsanar los errores y deficiencias encontradas.

En la actualidad, comenta Ledesma (2021), la administración de cualquier hotel, el cual, se encuentre interesado en insertarse dentro de la competencia del mercado, obligatoriamente requiere de un modelo de gestión organizacional que trace las pautas a seguir dentro y fuera de la empresa para la generación de utilidades. Otro punto importante que sustenta un modelo de gestión para un hotel o para el sector hotelero de una localidad en específico, es el análisis en profundidad y certeza de las actividades y operaciones que, se llevan a cabo, pues es la mejor guía del cómo saber lo que, se hace bien o mal.

Al tener en cuenta lo señalado por González (2020), se corroborara que el proceso de trabajo al existir un modelo de gestión específicamente en un hotel, es de gran importancia para la organización en su conjunto, pues el mismo ayuda extraordinariamente a establecer los elementos necesarios para mejorar cada detalle, cumplir cada tarea y desarrollar las actividades necesarias para cumplir con los objetivos del modelo a alcanzar de acuerdo con lo planificado y alcanzar una mejor optimización de los recursos.

Por lo tanto, es importante entender que una entidad hotelera necesita entender el esquema que conlleva aplicar un modelo de gestión para el sector, pues el mismo cuenta con los elementos necesarios para promover la mejor de las condiciones que, se dan en el área del hospedaje. Ibarra, Pérez y Mendoza

(2019), señalan los siguientes pasos, los cuales, consideran muy importantes cumplir para el desarrollo de la gestión hotelera, se implemente de acuerdo con las necesidades específicas de cada hotel:

- Paso 1. Investigación de mercado: la investigación de mercado es la primera parte de una investigación formal de estudios, fundamentalmente implica determinar y cuantificar la oferta y la demanda, analizar los precios y estudiar el mercado. El objetivo general de esta investigación es comprobar la verdadera probabilidad de que un nuevo producto ingrese a un mercado determinado.
- Paso 2. Estudios técnicos. Realizar un estudio técnico es imprescindible para aplicar un modelo de gestión, es allí donde, se estudia la ubicación óptima y el tamaño de las instalaciones, así como todos los factores que influyen para el mejor desarrollo del proyecto, incluidos los especialistas encargados de la compra de máquinas y equipos y el momento y precios de adquisición de estos.
- Paso 3. Estudios administrativos: Ibarra, Pérez y Mendoza (2019), definen los estudios administrativos como la disposición organizativa responsable de la implementación del modelo de gestión seleccionado, tanto en la fase de ejecución como en la fase operativa. Para la fase de ejecución, es necesario crear una estructura organizativa dentro del hotel que le permita a los encargados, gestionar los procesos de contratación, compra, adquisición, entre otros.
- Paso 4. Estudios económicos y financieros: los estudios económicos involucran cada análisis sistemático de los elementos necesarios que determinan la rentabilidad del modelo aplicado, por ejemplo, el control exacto de los datos de inversión, costos, ingresos (ya sean monetarios o materiales) y por otro lado, todas las asignaciones de recursos o cuantificaciones que, se utilizan por conveniencia o que impliquen algún tipo de incomodidad para los huéspedes.
- Paso 5. Evaluación financiera: este paso está dedicado a la presentación de criterios de valoración financiera basados en los datos de inversión, costo e ingresos después de haber aplicado una propuesta de inversión

distribuida en el tiempo, sobre la base de indicadores que sirvan previamente establecidos de manera sólida y confiable para la toma de decisiones.

### **Modelo de gestión hotelera con tendencia *Pet fiendly***

Al hablar sobre un modelo de gestión hotelera con tendencia *Pet*, Ubalde (2015) explica que el mismo, se va a desarrollar como una guía que establezca parámetros de medición en dirigida a satisfacer las necesidades y gusto de los clientes interesados en viajar con sus mascotas. Dicho autor sugiere para un hotel que, se encuentre interesado en proporcionar este tipo de servicio que, se siga un prototipo específico que detalle paso a paso la ejecución de cada prestación, con la intención de que los resultados sean los mejores.

Tal sugerencia, a criterio de Farah (2018), confirma el discernimiento de que la aplicación de un modelo con tendencia *Pet*, es una herramienta de suma importancia para el hotel que considere dentro de sus mejoras introducir este servicio como una nueva estrategia de mercadeo. Es lo que en términos de marketing, se llama como tendencia *Petfriendly*.

Por su parte, Fernández (2011), ha señalado que el modelo *Petfriendly* aplicado al sector hotelero, se refiere a un prototipo que sirve de referencia para el diseño de nuevos productos, que permitan ofrecer a la vez nuevos servicios y lograr mejores resultados tanto en calidad del servicio como en cantidad de beneficios.

### **1.3. Importancia actual de la gestión estratégica *Petfriendly* para un hotel**

La tendencia *Petfriendly*, se ha convertido al día de hoy en un prototipo que ha recibido mucho apoyo y que poco a poco, se instala en muchos hoteles, hasta ahora en su mayoría localizados en países del llamado primer mundo. Opina Mariño (2015), que hay que entender la psicología del consumidor; Existe un campo que analiza las tendencias de consumo de la población a nivel global, regional o local, se enfoque en los gustos, preferencias, expectativas, sentimientos y percepciones de los individuos, algunos estudios han resaltado

que, por ejemplo, a la mayoría de las personas que conviven con sus mascotas les gustaría al salir de paseo no dejarlas en casa, todo lo contrario, llevarlas con ellas.

En experimentos hechos recientemente, describen Arias y Azua (2019), al incorporar un hotel el servicio de alojamiento, alimentación y atención especializada para mascotas, su cartera de clientes acaba de dar un saldo positivo de aumento, pues una gran mayoría de familias ha respondido positivamente con la promoción de, “se recibe y atiende a sus mascotas, también,”.

De esta forma, se añade una nueva tendencia de servicio y a la vez, se modifica la posibilidad de una mayor complacencia y satisfacción para muchos consumidores hasta ahora en potencia que no habían sido considerados por los diseños y planificaciones de mercadeo, en función de nuevos cambios en cuanto a preferencias, al priorizar sus gustos y particularidades entre las que, se encuentra la atracción por el hecho de recibir un servicio adicional para sus mascotas, ya sea en sus sitios de viaje o de alojamiento.

Es por ello, resaltan Torres, Velásquez y Hernández (2020) que el sector hotelero, se ha convertido en un área en la que actualmente, se tiene en cuenta el manejo de nuevas estrategias dirigidas a incluir como un producto y servicio más la denominada tendencia *Petfriendly*, una prestación, donde el animal es importante para cualquier turoperador, ya sea dentro del hotel, del restaurante, dentro de un centro de ocio, en un medio de transporte, todos comprometido con la satisfacción de sus clientes. Es decir, toda una cadena turística se ofrece los servicios paralelos a sus clientes de al compartir sus días de vacaciones o de trabajo fuera de su casa, en compañía de sus mascotas.

Una de las fuentes que han generado la incorporación de este nuevo servicio, sobre todo en la gestión hotelera, dicen Alfonso y Martínez (2018), son las nuevas innovaciones tecnológicas introducidas al turismo pues con el uso de las tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), se ha facilitado enormemente la promoción de los servicios hoteleros, es mucho más eficaz en

su gestión de marketing, reservas, alimentos y bebidas, al fomentar la integración entre la gestión de piso y las funciones del personal, equivalente a simplificar las tareas en el servicio de mascotas.

Si bien lo detallado en el párrafo anterior es cierto no, se niega, según Piontelli y Toro (2019), que la sociedad actual ha concebido una mayor valoración social de las mascotas dentro de las nuevas tendencias humanísticas acerca de la convivencia pacífica entre sociedad, naturaleza y ecología, lo que ha llevado a que cierta parte del sector hotelero haya percibido como una actividad económica positiva, el preocuparse por desarrollar estrategias que incluyan a las mascotas en sus modelos de gestión corporativos, al tener en cuenta que las mascotas extienden la satisfacción de sus clientes.

De esta manera, Arruda, Furtado y Vieira (2018), consideran que, para asegurar una mayor satisfacción de los clientes en el sector hotelero, la nueva tendencia en los servicios turísticos es la inclusión de una estrategia *Petfriendly*, la cual, se convierta en un futuro cercano en una gran fuerza de competencia en cada comunidad, región y país que promueva a su industria turística como una de las áreas de impulso para su economía interna. En este sentido, afirma Chávez (2019), para el sector hotelero, el motor del servicio de alojamiento y sus servicios añadidos para las mascotas de los huéspedes, es a corto plazo un excelente valor agregado.

### **Modelos de gestión estratégica *Petfriendly* para un hotel**

Al trabajar con modelos de gestión estratégica que incluyan la tendencia *Petfriendly* para un hotel, Wilkin, Fairlie y Ezzedeen (2016), manifiestan que es importante diseñar las facilidades de acceso a bienes y servicios que tengan los clientes y los de su mascota, lo que permita un desarrollo propicio y competitivo para la promoción de sus instalaciones, en función de conectarlos de manera efectiva con el resto de la oferta turística circundante, por ejemplo, tanto la infraestructura, como el transporte, la habitación y los productos disponibles, se encuentren al alcance de todos mediante una tarifa de precios módicos y comodidades de acceso.

¿Cómo se logra armonizar estas variables? Wilkin, Fairlie y Ezzedeen (2016), señalan que al desarrollar un modelo de gestión eficiente y eficaz que contemple la planificación y organización de estrategias coordinadas adecuadamente con cada uno de los representantes del sector turístico, lo que redunde directamente en un mayor desarrollo de la comunidad, región y país donde, se encuentre ubicado el hotel señalado.

Las instalaciones que admiten mascotas dentro del sector hotelero, para Pizano (2017), tiene obligatoriamente que ser disposiciones amigables con los animales, y todos los bienes y servicios estén dispuestos a satisfacer las necesidades de las mascotas y sus dueños, tales como: habitaciones, parqueaderos, restaurantes, tiendas de juguetes, accesorios y servicios complementarios como spas, paseos y demás actividades, que según Fabiani (2016), faciliten el entretenimiento de las mascotas, pues la tendencia de viajar con mascotas, se ha incrementado a nivel mundial.

En el caso de América del Sur, Wilkin, Fairlie y Ezzedeen (2016), ponen como ejemplo el distrito de Miraflores en la ciudad de Lima, Perú, en el que son varios los hoteles que han optado por promover en este servicio como son: Ripley, Harmónica Café, La Casa de los Anticucos, Seine Saltado, Buena Vista Café, Home Miraflores.

No obstante, se ha observado que algunos de los hoteles que ofrecen alojamiento en formato *Petfriendly*, a partir de sus primeras experiencias con este nuevo servicio, han optado por instaurar varias restricciones como que el dueño de la mascota es el responsable de brindarle la comida y todos los cuidados que el animal solicite, mientras que el hotel solo atiende al dueño para que este satisfaga cada detalle que la mascota demande.

Por el contrario, en el caso del Hotel *Bellemont*, también, ubicado en el distrito de Miraflores, las operaciones de este bajo este formato de alojamiento para mascotas, mantienen un modelo de gestión diferente en que, se les ofrece a los clientes con mascotas, una amplia y variada gama de bienes y servicios. Cuentan con un menú especial para la venta de productos como comida sana,

empleados para su atención y cuidado, masajes, baños, galletas, accesorios y preparación de platos especiales para mascotas según el pedido que hagan sus dueños.

Otro ejemplo lo explican Piontelli y Toro (2019) al citar a (Carr y Cohen, 2009), quienes realizaron un análisis para determinar las instalaciones de alojamiento de animales y propietarios en Australia, se encontró que existían ciertos aspectos en relación a las mascotas que debían considerarse antes de hacer reservaciones, tales como costos adicionales, garantía de depósito, etc., pues en ocasiones, los dueños de mascotas al llegar al hotel y comprobar que dichos aspectos no estaban incluidos en los detalles de costos y precios considerados con anterioridad a la reservación, se regresaban y cancelaban lo ya acordado.

Otro detalle muy importante a tener en cuenta por un hotel al que le interese introducir el servicio *Petfriendly* en sus promociones turísticas, a decir de Bonilla (2013), es que muchos dueños de mascotas evitan viajar con sus mascotas, pues enfrentan diferentes restricciones de viajes, tanto en aviones, buses y trenes, lo que conlleva al desaprovechamiento de este servicio en todas sus aristas.

### **Modelo de Airbnb para perros**

Se tiene en cuenta las diversas restricciones que enfrentan los dueños de mascotas, Arias y Azua (2019), comentan sobre los resultados de una encuesta que, se aplicó en el reparto Miraflores, en Lima, Perú, sobre otros tipos de modelos de gestión de hospedaje para personas que desean viajar con sus mascotas y, se encontró uno llamado *Houseer*, el cual, se ha convertido en la mayor tendencia de este rubro, implementado por el negocio web Airbnb en, el cual, se brinda un servicio de alojamiento para perros donde los hospedadores, se encargan de confirmar la aceptación de mascotas por los servicios de transporte previamente contratados y tiene como finalidad ofrecer al propietario un servicio personalizado que cumpla con los requisitos necesarios.

El servicio, se basa en el hecho de que el perro tiene la facilidad de convivir durante el paseo sin tener ningún tipo de restricciones, se tiene la posibilidad los dueños-clientes de elegir si lo desean que el anfitrión o la familia que lo hospede, sea quien lo cuide y asuma la responsabilidad de su cuidado como si fuera su propia mascota. Alarcón (2018), señala, al citar al diario (El Comercio, 2019), que en solo un año, este nuevo sistema había acogido alrededor de 300 perros y recaudado un 30% más de dinero con este modelo de gestión.

## CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

### 2.1. Diseño y tipo de investigación

La investigación tiene un enfoque mixto o cuali-cuantitativo pues la misma, se realiza de forma teórica (sustentada en libros, artículos científicos y páginas web oficiales de organismos e instituciones internacionales y nacionales) y práctica a partir de la aplicación de instrumentos de investigación previamente validados cuyos resultados fueron interpretados y analizados según el programa estadístico SSPS-24.

El tipo del estudio es exploratorio, descriptivo y de campo a partir de las indagaciones que, se hicieron en el lugar objeto de estudio, el hotel Emperador de la ciudad de Ambato, la descripción en detalles de la relación causa-efecto del problema planteado ¿cómo desarrollar un modelo de gestión hotelera con tendencia *Petfriendly* en el hotel Emperador de la ciudad de Ambato?, y la aplicación de los instrumentos de investigación a la población y muestra involucrados, a saber, administrativos, empleados del hotel señalado así como los turistas que lo visitan o han visitado.

- Bibliográfico-documental. Con el amparo de este tipo de diseño, se pudo buscar, leer, seleccionar, analizar y descargar la información conceptual necesaria para desarrollar el marco teórico como sustento de las variables establecidas, en este caso modelo de gestión hotelera y tendencia *Petfriendly*. Lo correspondiente a esta parte del trabajo fue elaborado a partir de libros, revistas y artículos científicos vinculados con la temática y que han sido publicados recientemente.
- Investigación de campo. Porque fueron aplicados sus instrumentos de investigación (2 encuestas) precisamente en el lugar y con la población involucrada. Concretamente a los empleados y directivos del hotel Emperador de la ciudad de Ambato y a una muestra de los clientes que el mismo ha tenido en los 2 últimos años antes del confinamiento por la pandemia del Covid-19.

- Exploratoria. Porque, se indagó en cada uno de los detalles correspondientes a la oferta de servicios y productos que el hotel Emperador ofrece a sus clientes potenciales para relacionarlos con las tendencias actuales del mercado turístico y la necesidad que existe de elaborar una propuesta de acciones que contribuya a ampliar la clientela mediante la tendencia *Petfriendly*.
- Descriptiva. porque en todo momento y lo largo del mismo, se caracterizan de manera teórica y práctica cada detalle de las variables modelo de gestión hotelera y tendencia *Petfriendly* con el fin de obtener la mayor información posible en cuanto gustos, preferencias y deseos de la población objeto de estudio (clientes del hotel Emperador) y así, conocer acerca de los intereses de las personas que lo visitan con fines de esparcimiento, descanso y diversión (turistas).
- Asociación de variables. A partir de las variables establecidas: modelo de gestión hotelera y tendencia *Petfriendly*, se desarrolló un proceso investigativo en función de establecer cuáles son los aspectos que relacionan directa e indirectamente las causas y efectos del problema planteado: ¿Cómo desarrollar un modelo de gestión hotelera con tendencia *Petfriendly* en el hotel Emperador de la ciudad de Ambato?, para de esa manera, diseñar el esquema de un modelo de gestión con tendencia *Petfriendly* hotel Emperador de la ciudad de Ambato como producto final de este trabajo de investigación.

## 2.2. Población y muestra

- Población. La población con que, se trabajó, estuvo dividida en dos tipos: empleados-directivos del hotel Emperador y clientes alojados durante el período de los años comprendidos del 2018-2019 antes de que, se sufriera el confinamiento obligatorio provocado por la pandemia del Covid-19.
- Muestra. Para el caso de los empleados-directivos del hotel Emperador de la ciudad de Ambato, se trabajó con el cien por ciento de la población, por lo que no fue necesario calcular alguna muestra. En el caso de los

clientes. de acuerdo con la información proporcionada por la dirección del hotel Emperador, la cifra aproximada de huéspedes que visitaron dicha instalación en el período 2018-2019 fue de 2 000 usuarios por lo que, se necesitó calcular una muestra en específico mediante la fórmula siguientes:

$$n = \frac{K^2 PQN}{e^2 (N - 1) + K^2 PQ}$$

En donde:

- n= Tamaño de la muestra
- Z= constante que depende de una tabla e indica (95%) ese valor es de 1.96.
- P= probabilidad de ocurrencia 0.5
- Q= probabilidad de no ocurrencia 0.5
- N= población
- e= margen de error 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * (2000)}{(0.05)^2 (2000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25 * (2000)}{0.0025 * 1999 + 3.84 (0.25)}$$

**n= 323,2**

De acuerdo con el cálculo anterior, la muestra de clientes seleccionada ascendió a 323 clientes quienes, se alojaron en el hotel Emperador en la etapa 2018-2019.

Tabla 1. Población y muestra.

Universo	Población	Muestra	Porcentaje
Directivos y empleados	27	27	100,0%
Clientes alojados período 2018-2019	2 000	322	16, 1%

Fuente: Dirección del hotel Emperador (2021).

### 2.3. Técnicas e instrumentos

Para realizar este proyecto investigativo, se realiza un análisis literario de la información acerca de las variables de estudio, y se define realizar una encuesta en la plataforma de Google, para el personal y clientes del Hotel Emperador

Este instrumento se desarrolló mediante la herramienta google forms, por medio de un enlace, el cual, fue compartido con el personal y clientes de lugar de estudio. No se estipula un tiempo límite se desarrolló de acuerdo a la factibilidad del encuestado.

### 2.4. Propuesta de modelo estratégico de gestión *Petfriendly*

#### Plan administrativo

- **Mercado meta**

El mercado meta, también, llamado mercado objetivo, se refiere a un grupo de personas que muestran un perfil demográfico y socioeconómico determinado. En el caso de este estudio, específicamente con el hotel Emperador de la ciudad de Ambato, se pretende que el mismo incluya en sus promociones de alojamiento la oferta del servicio de *Petfriendly* como un producto innovador y transformador dentro del mercado hotelero de la provincia, no solo de la ciudad.

De acuerdo con la información suministrada por la administración del establecimiento señalado, el mercado objetivo (mercado meta) al que va dirigida fundamentalmente esta propuesta tiene las características siguientes:

- Turismo nacional.
- 67% pertenecen al género masculino y el 33% al género femenino.
- Clientes entre 35-45 años.
- Nacidos entre los años 1975-2000.
- Al menos 93,6%, se relaciona en su hogar de alguna manera con una mascota.

- Para el 87,2% de la muestra seleccionada, su mascota juega un importante papel a la hora de decidir su viaje de paseo.
- La característica que los identifica es su inclinación al cuidado especializado de su mascota.
- El 80,2% considera significativamente la opción de viajar y hospedarse con sus mascotas de existir un establecimiento que le ofrezca un servicio con las facilidades correspondientes.
- El 79,0% de los huéspedes potenciales del hotel Emperador aceptarían con alegría la inclusión de este servicio dentro de las ofertas de servicios que el establecimiento incluye para sus clientes.
- El 46,0% solicita que el hotel disponga de servicios veterinarios, productos de aseo, alimentos, juguetes y otros accesorios de distracción; un 30,3% pide al hotel disponer de áreas de diversión para mascotas y un 14,6% reclama de servicios complementarios como spa, excursiones, actividades de recreación y esparcimiento.
- El 39,6% estaría siempre dispuesto a pagar una tarifa adicional en sus gastos de hospedaje por el alojamiento de su mascota, un 27,4% a veces la pagaría y un 24,1% casi siempre.

- **Segmentación del mercado**

A partir de la información que consta en los archivos de la administración del hotel sobre sus clientes recurrentes y los resultados arrojados por las encuestas en línea aplicada a una muestra de los mismos, se identifican las variables demográficas, socioeconómicas y conductuales de los mismos en el cuadro siguiente:

Tabla 2. Segmentación del mercado.

VARIABLE	DEFINICIÓN	PARÁMETRO	PORCENTAJE
Sociodemográfica	Género	Masculino	67%
		Femenino	33%
	Edad	25 a 34 años	29%
		35 a 45 años	29%
		Más de 45 años	42%
Conductuales	Tiene mascota	Si	93,6%
		No	6,4%
	Gasto mensual En la mascota	\$ 20 a 40	80%
		\$ 45 a 65	15%
		\$ 70 a 90	5%
	Características del Cuidado a la mascota	servicios veterinarios, productos de aseo, alimentos, juguetes y otros accesorios de distracción	46,0%
		áreas de diversión para mascotas	30,3%
		Spa, excursiones, actividades de recreación y esparcimiento.	14,6%
	Aceptación del proyecto	Sí	87,2%
		No	12,8%
Económicas	Tarifa a pagar	\$ 20 a \$ 40	80%
		\$ 45 a \$ 65	15%
		\$ 70 a \$ 90	5%

Fuente: Investigación de campo (2021).

## Análisis de la demanda

- **Demanda potencial**

Para desarrollar un análisis de la demanda potencial vinculada con esta propuesta, y por motivos justificados debido al confinamiento y medidas preventivas para evitar el contagio del Covid-19, se tomaron los datos correspondientes al año 2019 en cuanto a la llegada de turistas a la ciudad de Ambato en ese período, los cuales, constan en las oficinas del Ministerio del Turismo:

Tabla 3. Demanda potencial.

SUBTOTAL	PARÁMETRO	PORCENTAJE	CANTIDAD
1	Visitantes a la ciudad de Ambato durante 2019	100,0%	44 614
2	Potencial de visitantes que tienen mascotas	93,6%	41 758
3	Potencial de visitantes interesados en alojarse en el hotel con su mascota	87,2%	38 903
4	Visitantes que estarían dispuestos a pagar una tarifa de una noche por su mascota de \$ 20 a \$ 40	80,0%	35 691

Fuente: Elaboración propia (2021)

- **Demanda insatisfecha**

Tabla 4. Demanda insatisfecha.

PARÁMETRO	PORCENTAJE	CANTIDAD
Potencial de visitantes interesados en alojarse en el hotel con su mascota	87,2%	38 903
Hoteles con servicios <i>Petfriendly</i> en la ciudad de Ambato	Desconocido	Desconocido
Demanda insatisfecha	100,0%	38 903

Fuente: Elaboración propia (2021)

- **Análisis del modelo de gestión propuesto**

La propuesta de modelo de negocio para el hotel Emperador de la ciudad de Ambato que, se presenta, consiste en ofertar un servicio *Petfriendly* a sus potenciales clientes interesados en viajar con sus mascotas de acuerdo con el criterio de que un animal de compañía es considerado como un miembro más de la familia y necesita de afecto y distracción.

El servicio busca ofrecer las mayores facilidades para la atención de las mascotas a partir de la difusión correspondiente sobre los servicios que, se llevan a cabo a través de la plataforma virtual del hotel, el uso de las redes sociales y la propaganda que, se realice en ferias y otros eventos, lo cual, se convierta en un producto final con mayor valor agregado y un superior reconocimiento de la organización a nivel nacional.

No obstante, para un adecuado funcionamiento del hotel, se hace necesario adaptar su infraestructura a este nuevo servicio, capacitar al personal involucrado, incluir la partida dentro del cálculo presupuestal y tener en cuenta la necesidad de planificar y organizar espacios y actividades dirigidas a las mascotas, entre ellas actividades de marketing, mantenimiento y conservación de instalaciones.

Se trabaje en colaboración con determinadas veterinarias, otros establecimientos hoteleros de categoría similar o superior, agencias de viajes, mientras que, para el suministro, se haga con proveedores cualificados sobre la temática.

Además, se tenga en cuenta la posible cooperación con el GAD municipal, el Ministerio de Turismo, agencias de viaje y otras entidades gubernamentales autorizadas a operar de acuerdo con las disposiciones de la ley relativas a este sector. Dentro de los cálculos financieros sean incluidos, el total de gastos, los sueldos y las afiliaciones de los empleados.

- **Plan de marketing**

### **Objetivos de venta**

- Cumplir el plan de marketing para clientes a hospedarse con mascotas al finalizar el primer año con un 35% de cumplimiento.
- Alcanzar un crecimiento anual de entre el 5% y el 10% sustentado con las continuas acciones de marketing que, se planifiquen.
- Alcanzar un 90% de clientes hospedados en el octavo año fijado para el ciclo de vida del producto.

- **Estudio de la oferta**

Para hacer un estudio de la oferta, se buscó en las guías telefónica y turística asentadas de la ciudad de Ambato (Año 2019) para determinar los hoteles registrados que ofrecen el servicio *Petfriendly* a sus huéspedes. A pesar de que en años anteriores existió este servicio ofertado por algunos establecimientos de la ciudad, al momento de realizar la búsqueda ((abril-mayo del 2021), no se encontró ningún establecimiento que ofertara un servicio especial para turistas que viajan con sus mascotas.

- **Mix del marketing**

A continuación, se exponen una serie de acciones, las cuales, se encuentran dirigidas a incluir la oferta del servicio *Petfriendly* para los clientes nacionales interesados en viajar a la ciudad de Ambato con sus mascotas.

- **Producto**

### **Descripción del producto**

El hotel Emperador, se encuentra ubicado en la ciudad de Ambato con una categoría de 4 estrellas y, se enfoca fundamentalmente a clientes nacionales interesados en viajar acompañados de sus mascotas por lo que es considerado un establecimiento amigable con los animales.

Para ofertar este servicio, la entidad cuente con la adecuada infraestructura y un ambiente cálido y acogedor de excelencia donde sus huéspedes confíen con una sana relajación, tranquilidad y zonas de recreación y esparcimiento, además, sea atendido por un personal altamente calificado. Las mascotas tengan acceso a espacios diseñados especialmente para ellas y no exista la necesidad de utilizar jaulas, se disfruta de productos y servicios plenamente identificados y especializados.

### **Ciclo de vida del producto**

- **Introducción:** se espera que el servicio de *Petfriendly* tenga un tiempo de 3 años desde su lanzamiento al mercado para recuperar la inversión con un crecimiento continuado de un 10%.
- **Crecimiento:** se espera que el servicio llegue a ser aceptado y posicionado en el mercado en el cuarto y quinto año en los que crece a niveles de un 5% en su cronograma de ejecución.
- **Madurez:** la perspectiva es que sea la etapa de mayor duración, la cual, se logre en los años seis, siete y ocho de su introducción en el mercado se mantiene en los mismos un 5% de crecimiento.
- **Declive:** se estima que esta etapa comience en el año noveno con un decrecimiento del 4% respecto al máximo alcanzado en sus resultados totales.

## Niveles del producto

- Producto principal: el hotel ofrece un servicio completo de alojamiento con restaurantes y parqueos a partir de 67 habitaciones divididas en sencillas, dobles, triples y familiares cómodamente acondicionadas con agua caliente, wifi y televisión por cable.
- Producto secundario: ofrece una amplia gama de servicios que tratan de cubrir todas las necesidades y requerimientos de sus huéspedes entre ellos, se encuentra la disponibilidad de un centro de negocios, internet gratis, servicio de conserjería, gimnasio, piscina cubierta y Spa.
- Producto de apoyo: se integra el servicio de *Petfriendly* para sus huéspedes para que estos disfruten de su estadía sin ningún tipo de preocupaciones.

- **Imagen y marca**

Imagen 1. Logo servicio *Petfriendly*



Fuente: elaboración propia

Lema: "Con mi mascota a todas partes..."

Colores verdes: esperanza, paz y tranquilidad.

Gato y perro: se permiten mascotas.

Barras amarillas: color del sol, brillo.

- **Precio**

Las estrategias para fijar y ajustar los precios están basadas en una tarifa única adicional al valor de la habitación reservada a partir de las condiciones a cumplirse por parte de los huéspedes como el mantener a la mascota con bozal y sujetadas por una correa al encontrarse en las áreas colectivas y sin permitirles el acceso a las áreas de alimentos y bebidas. De acuerdo con estas condiciones, la administración del hotel es la encargada de fijar la cantidad máxima de mascotas a recibir.

La tarifa para cada mascota por noche de hospedaje durante los primeros 3 meses de introducción del servicio en el mercado nacional a manera de promoción, es de \$25,00 USD. Se fija ese valor al tener en cuenta que es el precio promedio equivalente en hoteles de otras provincias como la Hostería Río Blanco ubicada en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza que posee la misma categoría.

- **Promoción**

Atención personalizada al cliente. El servicio de carpeta incluye la atención personalizada mediante respuesta directa a cualquier consulta que, se haga vía teléfono, correo electrónico, página web, redes sociales, etc., con el propósito de mantener una comunicación seria, responsable, ágil y amable que permita conocer intereses, gustos y preferencias de los clientes en función de la atención que requieren para su mascota. Es importante señalar que en todo momento y de forma priorizada, se informa de que el hotel ofrece el servicio de *Petfriendly*. La medida tiene como objetivo corroborar la seriedad y responsabilidad de todos los empleados con la veracidad de la información que, se brinda.

Buzón de quejas o sugerencias. Tiene la finalidad de recoger por escrito todas las inquietudes, quejas o sugerencias que el cliente tenga y desee comunicarla con la finalidad siempre de mejorar el servicio prestado y eliminar cualquier tipo de error o malentendido.

Ferías. El Hotel está al tanto y participa en todas las ferias nacionales y provinciales que el Ministerio del Turismo y los GAD celebren, se introduce el servicio *Petfriendly* como un producto innovador para el sector hotelero en la ciudad de Ambato o la provincia de Cotopaxi.

Merchandising. Se procede a elaborar a través de los proveedores oficiales del hotel el nuevo logotipo con el servicio *Petfriendly*, el cual, forma parte de los artículos que, se obsequian a todos los huéspedes que, se alojen (bolígrafos, cuadernos de nota, calendarios, tazas, carpetas, hojas, entre otros. Se ha considerado la pérdida de clientes por no sentirse a gusto con mascotas en su descanso, al tener en cuenta que este déficit es cubierto con los clientes que poseen mascotas y que no, se alojaren en un hotel con ellas por lo limitado o casi inexistencia de este servicio en la ciudad.

Página web. Se introduce en la página web del establecimiento diferentes imágenes sobre la infraestructura creada para recibir a las mascotas como huéspedes privilegiados, así como de los diferentes servicios con que el hotel contribuye a que disfruten junto con sus dueños de una feliz estancia.

Redes sociales. Las redes sociales que utiliza el hotel Emperador (*Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp*) incluye en sus palabras de bienvenida al primer contacto la promoción del servicio *Petfriendly* y, se postean diferentes imágenes y videos en los que, se reflejen la satisfacción de los visitantes al alojarse con sus mascotas.

De la misma forma es exigida la presentación del original y entrega de una copia del certificado de vacunas de la mascota, correctamente actualizado en el momento del registro de entrada en la recepción.

Servicio postventa. El hotel incluya una base de datos donde queden registrados todos los huéspedes que conviven con mascotas en función de personalizar las promociones que, se planifiquen en tiempo futuro, así como para recibir una retroalimentación en tiempo real sobre la calidad del servicio prestado y los niveles de satisfacción del cliente.

Tríptico. Se elabora uno nuevo en el que, se introduzcan las características del servicio *Petfriendly* ofertado por el hotel como imágenes que promocionen los diferentes productos ofertados para las mascotas, así como imágenes de huéspedes que expresen en frases concretas sus niveles de satisfacción al disfrutar de este nuevo servicio. El mismo, se elabora luego de terminado el período de los primeros 3 meses que dure la promoción del nuevo producto.

Fidelización de clientes. Consiste en la promoción de descuentos para clientes que repitan su estancia por lo menos dos veces en un año para desarrollar una relación de confianza con el establecimiento.

- **Plaza**

Los puntos de contacto con el cliente dependen de sus posibilidades y facilidades, así como sus gustos y preferencias de comunicación. Para ello, se elaboran y firman contratos con diferentes agencias de viaje nacionales y provinciales las que están obligadas a ofrecer un servicio de reservación y asistencia las 24 horas del día los 7 días de la semana, de confirmación inmediata y, se señalan las ventajas competitivas del servicio *Petfriendly* en la región Sierra.

### **Plan técnico**

De acuerdo con la introducción del servicio *Petfriendly* como un producto innovador de servicio al cliente, se introducen en los puestos de trabajo los contenidos señalados:

- **Contenido de los puestos de trabajo**

Administrador. El administrador del hotel realiza las gestiones de los procesos comerciales referidos a los servicios establecidos para las mascotas y, se esfuerza por alcanzar una calidad permanente en todos los servicios internos y externos que ofrece la entidad; velar porque, se cumplan todos los requisitos

legales y fiscales y desarrollar estándares humanos y económicos que contribuyan a elevar la disposición de lograr una alta competitividad y el crecimiento continuado de la organización.

Gerente de recepción. Incluye el control del servicio de recibimiento a las mascotas, del maletero, manejo de equipaje y servicios internos y externos relacionados con las necesidades del cliente.

Recepcionista. Agrega la recepción y registro de la mascota del cliente a su llegada, en el *check in* y, se anota toda la información pertinente que incluya nombre, raza, edad, vacunas y solicitud de servicios que solicita el huésped. Asimismo, lo mantiene en contacto con los distintos departamentos del hotel y completa las diligencias de salida o *check out*.

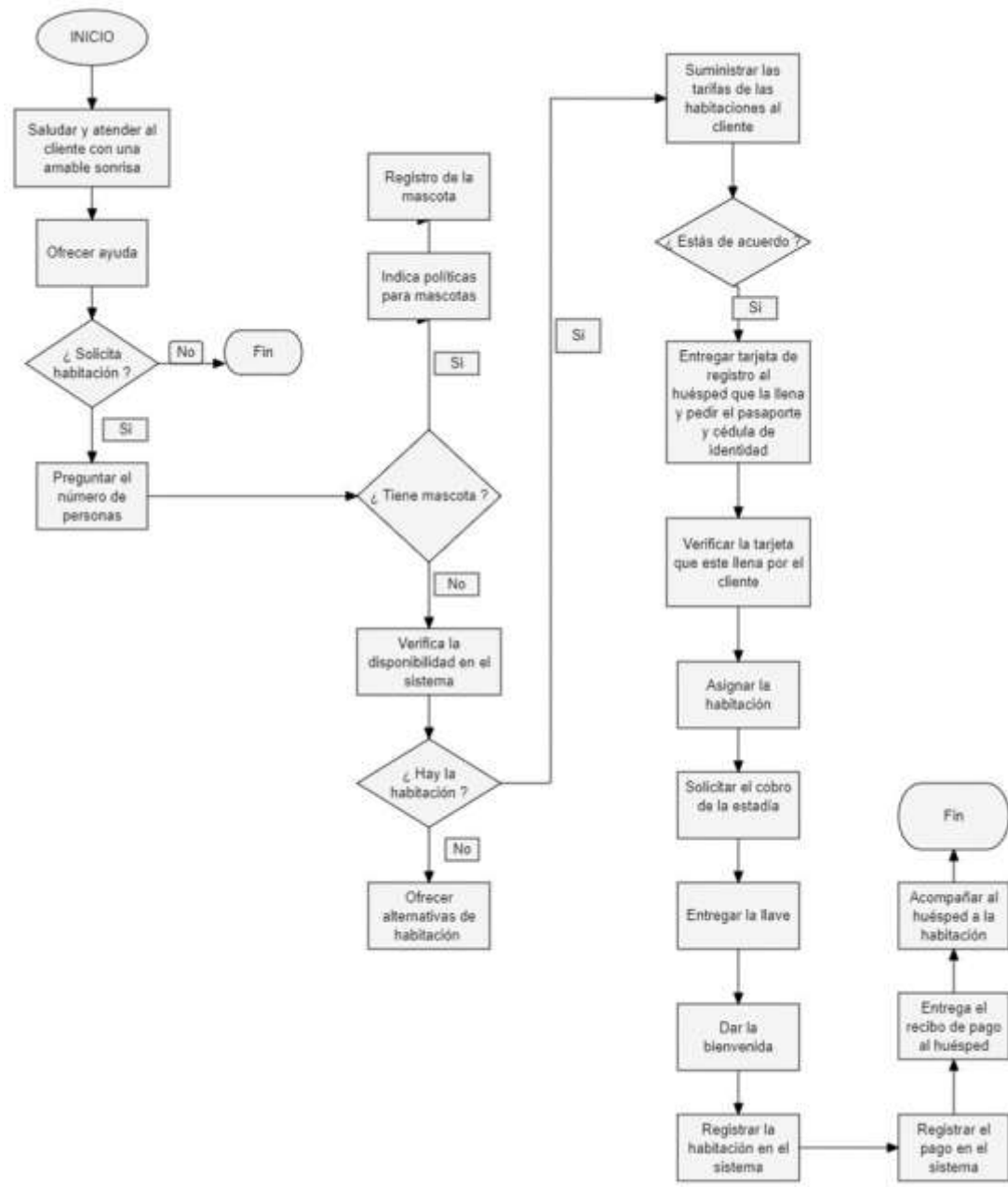
Curador. Nombre instituido para el empleado responsable de atender los requerimientos de la mascota, servir sus alimentos y agua, así como **atender** la limpieza de las áreas interiores y exteriores de los espacios destinados a la misma.

Ama de llaves. Se encarga, además, de la planificación, control, organización y supervisión de los equipos de trabajo, servicios de limpieza, desinfección, disposición y decoración de los espacios destinados a las mascotas, así como apoyar las actividades educativas, brindar, asistir, investigar y controlar los servicios de asesoría médico-veterinaria de diversas especies animales.

Veterinario. Es el encargado de brindar consulta médico-veterinaria, asistir, examinar y controlar las diferentes especies de animales que, se alojen como mascotas para apoyar las actividades.

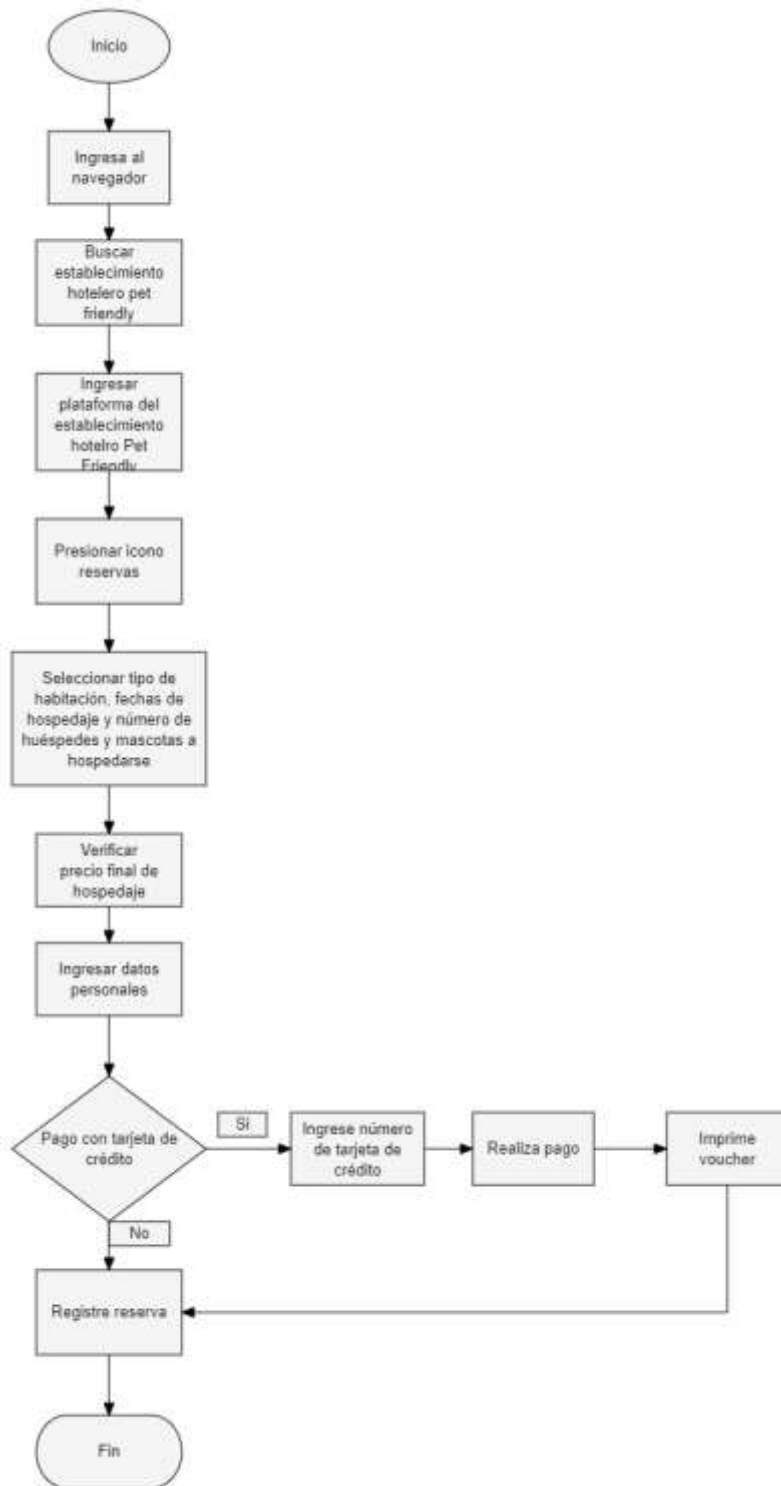
- Organigramas

Ilustración 1. Procedimiento para la recepción en la entrada



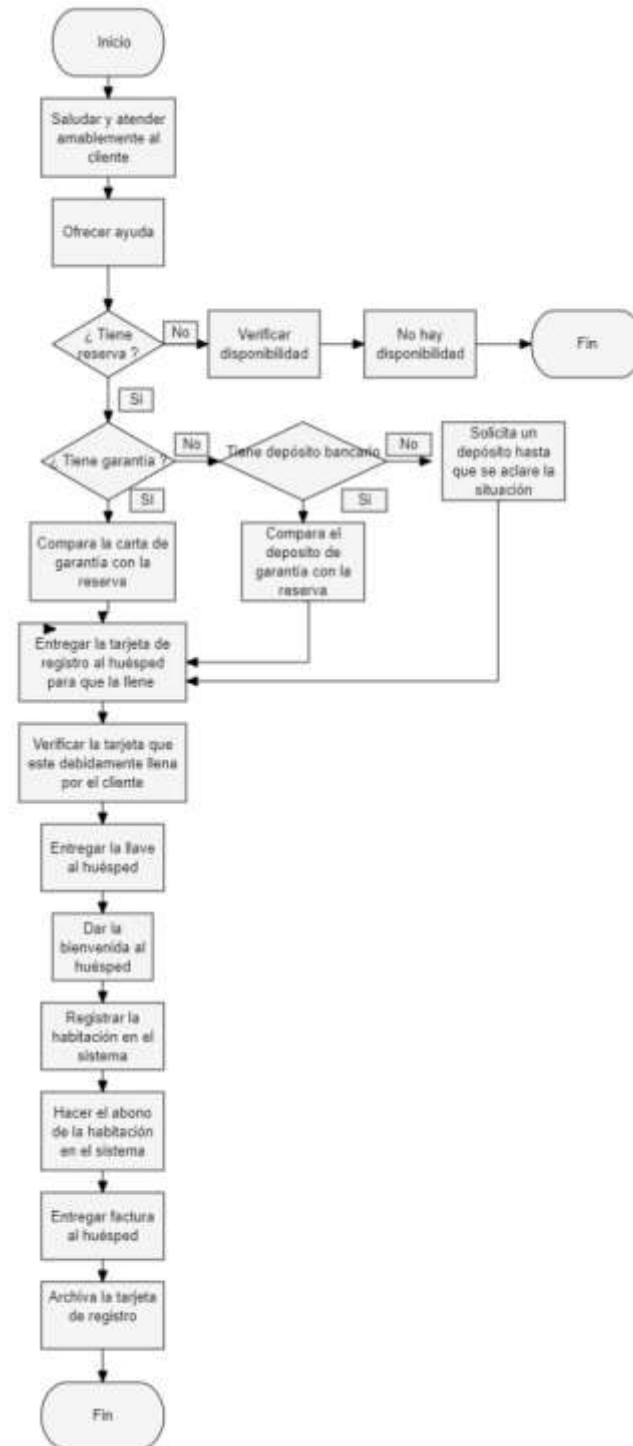
Fuente: Álvaro (2019).

Ilustración 2. Procedimiento para la recepción en la reserva.



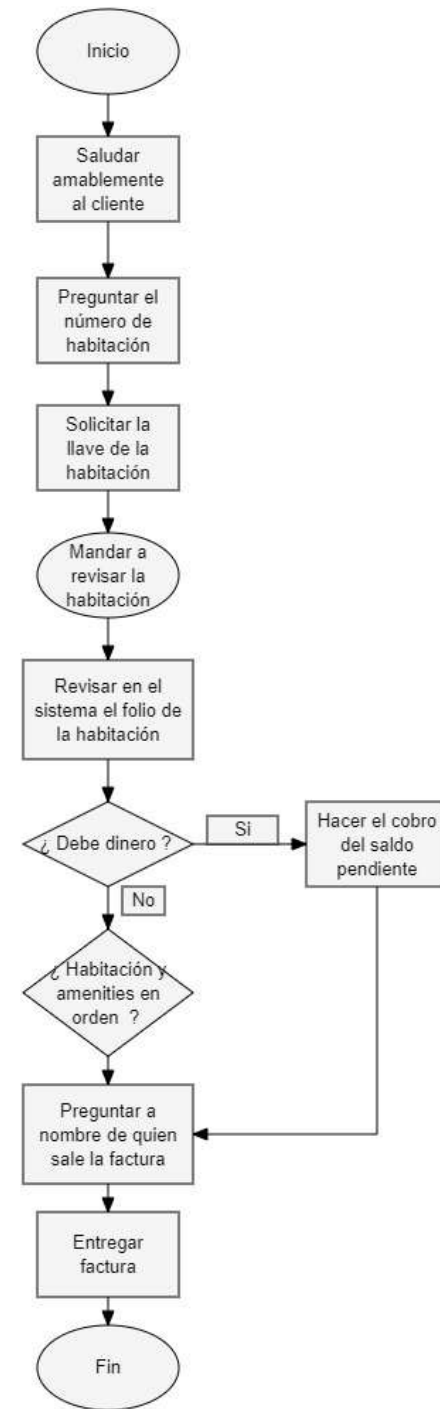
Fuente: Álvaro (2019).

Ilustración 3. Procedimiento para la recepción entrada con reserva.



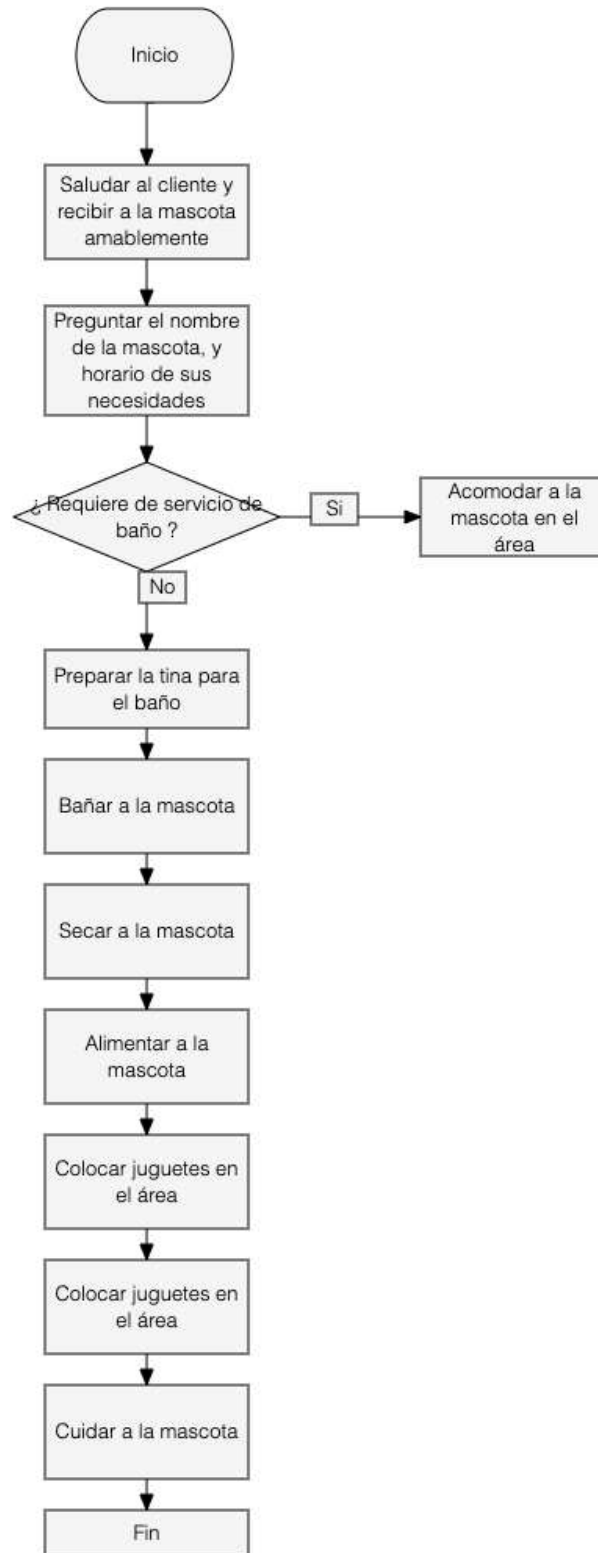
Fuente: Álvaro (2019).

Ilustración 4. Procedimiento para la recepción salida con reserva.



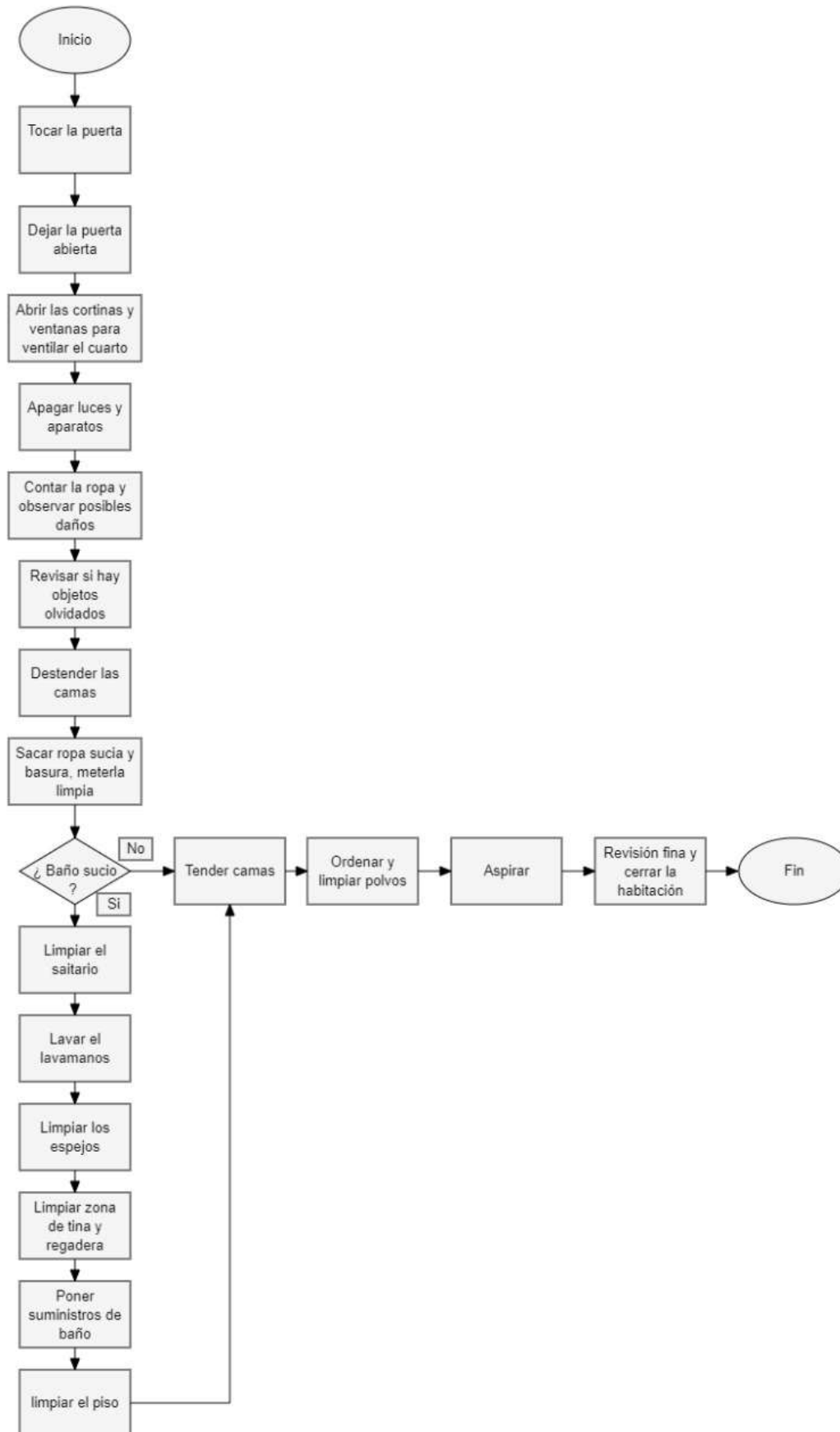
Fuente: Álvaro (2019).

Ilustración 5. Procedimiento para el servicio de cuidado a la mascota.



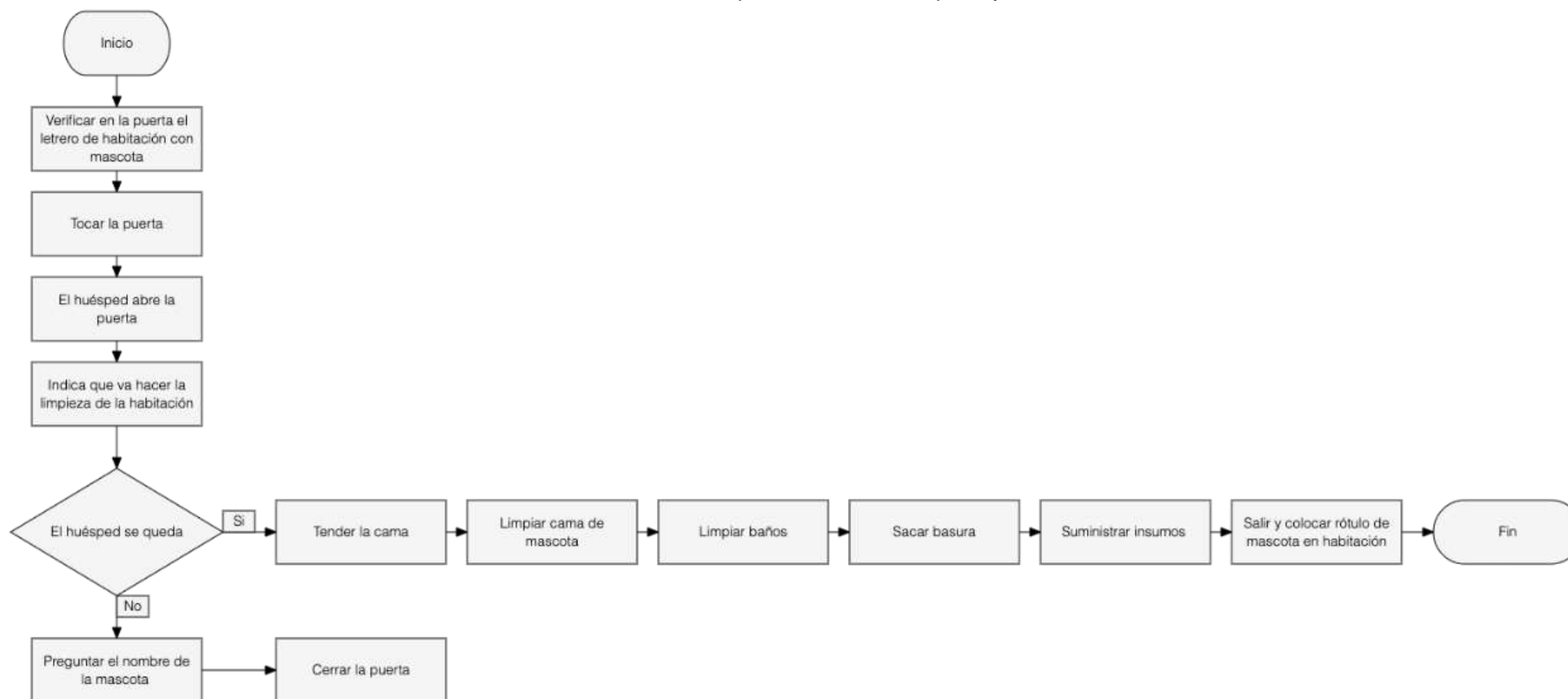
Fuente: Álvaro (2019).

Ilustración 6. Procedimiento para la limpieza de las áreas para mascotas



Fuente: Álvaro (2019).

Ilustración 7. Procedimiento para habitación ocupada y con mascota.



Fuente: Álvaro (2019).

### **Misión**

Somos un hotel 4 estrellas que ofrecen servicios innovadores de acuerdo con la demanda nacional e internacional y que incluye el *Petfriendly* comprometidos a brindarle un producto de excelencia para proporcionarle los más altos niveles de satisfacción en su visita de satisfacción para usted y sus mascotas.

### **Visión**

En el año 2025 seremos un referente obligado a nivel nacional a partir de la oferta del producto *Petfriendly* convirtiéndonos en la mejor elección para su alojamiento y prestación de servicios a usted y su mascota.

### **Conclusión del análisis FODA**

- El hotel Emperador es considerado como uno de los principales establecimientos de alojamiento ubicados en la ciudad de Ambato y en la provincia de Tungurahua. De acuerdo con la incorporación del producto-servicio *Petfriendly* como tendencia es de gran interés para los clientes potenciales interesados en viajar con sus mascotas y, se encuentren dispuestos a gastar por ellas.
- La inclusión del servicio *Petfriendly* como un nuevo producto del hotel, permite ampliar y profundizar el conocimiento científico sobre el comportamiento y de las mascotas y su relación social de sus dueños por lo que, se necesita desarrollar un sistema de alianzas con otras empresas e institutos que contribuyan a beneficiar la satisfacción personal del cliente y de su mascota.
- Otro aspecto a tener en cuenta tiene que ver con el factor de promoción y divulgación a partir de los diferentes servicios y atenciones que, se le brinda a las mascotas en los días en que su dueño permanece hospedado.

- Igualmente es necesario priorizar la contratación de un seguro que permita enfrentar cualquier tipo de incidencia en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos y la salvaguarda de la integridad humana y material.
- La propuesta, que se presenta, no necesita de un alto nivel de inversión pues existen dentro de la ciudad un grupo de instituciones interesadas en colaborar con el financiamiento para la instauración del servicio *Petfriendly* en el hotel

### **Plan Legal**

Con respecto a la licencia de explotación del producto-servicio de *Petfriendly* propuesto, el hotel tiene que ceñirse a las reglas y permisos exigidos, impuestos y licencias para esta actividad de parte de los organismos del gobierno nacional, provincial y cantonal pues contempla como una actividad turística, por tanto, la administración tiene que consultar con el Ministerio de Turismo y el Municipio acerca del tipo de licencia que, se necesita para ofertarla. Además, se necesita de un permiso de salud, un certificado de salud para los empleados relacionados, patente, rótulos de identificación y avisos, así como permisos otorgados por el Cuerpo de Bomberos.

### **Procedimiento para la aplicación del modelo de gestión estratégico**

Para proceder a la aplicación del modelo de gestión hotelera *Petfriendly* que, se propone como producto final de esta investigación, se presenta en el Cuadro 7 un Plan de acción en el que, se estipulan por orden la actividad a desarrollar, el propósito de la misma, su responsable, así como los recursos necesarios para su cumplimiento.

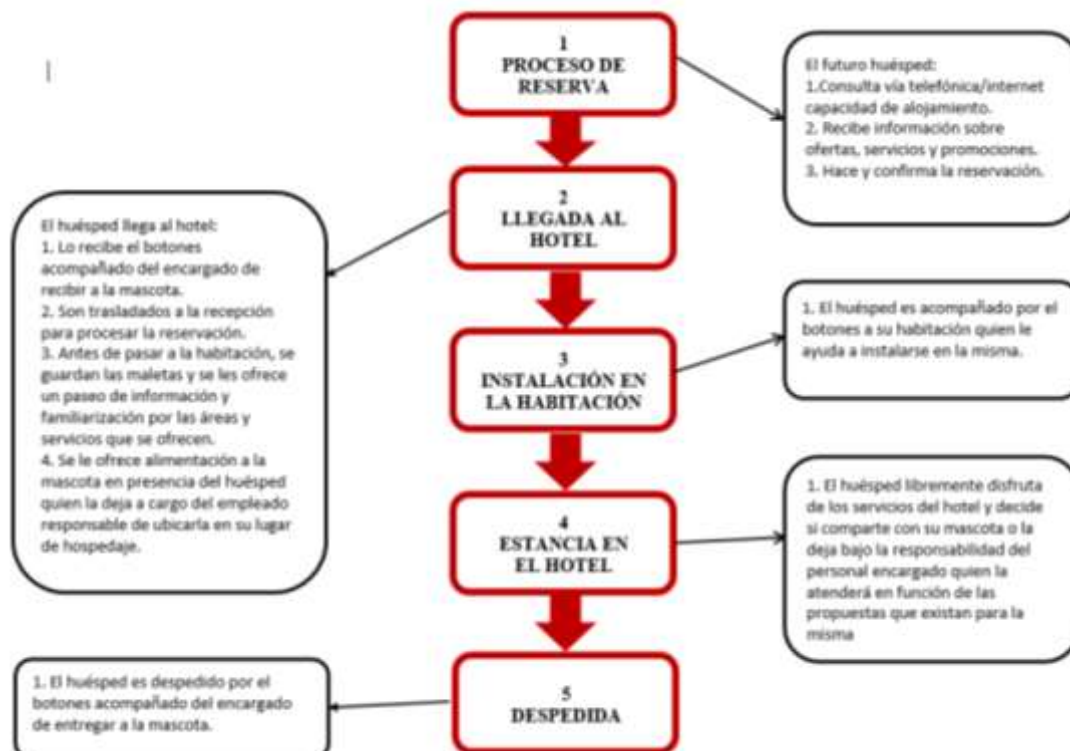
Tabla 5. Plan de acción para la aplicación del modelo de gestión propuesto.

No	Actividad	Objetivo	Responsable	Recursos	
				Materiales	Financieros
1	Diseño de un cronograma la aplicación del modelo	Aplicar una guía de trabajo organizada que permita llevar el control del cumplimiento en fecha de cada actividad planificada.	Gerencia del hotel	Computadora, impresora, carpetas, papel bond	\$30,00
2	Socialización del modelo con todos los trabajadores	Transmitir el propósito y contenido del modelo a implantar	Gerencia del hotel	Papelotes, marcadores	\$20,00
3	Capacitación personal vinculado al modelo	Desarrollar un curso sobre el trato, atención y cuidado de las mascotas, así como la relación con sus dueños.	Departamento de Talento Humano	Computadora, impresora, carpetas, cuadernos, esferos, papelotes, marcadores	\$300,00
4	Valoración de la necesidad de abrir nuevas plazas de trabajo	Analizar contenidos de trabajo y plazas necesarias para la atención de las mascotas y áreas destinadas en el hotel.	Gerencia y Departamento de Talento Humano del hotel	Computadora, impresora, carpetas, papel bond	\$20,00
5	Proceso de incorporación del nuevo personal	Seleccionar al personal que ocupe las nuevas plazas aprobadas.	Departamento de Talento Humano del hotel	Computadora, impresora, papel bond	\$50,00
6	Elaboración del nuevo logotipo	Contratar la elaboración del diseño propuesto	Administración del hotel	Computadora, impresora, carpetas, papel bond	\$200,00
7	Establecer las tareas de promoción a seguir	Iniciar la labor de promocionar el producto-servicio <i>Petfriendly</i> .	Administración del hotel	Computadora, impresora, carpetas, cuadernos, esferos, papelotes, marcadores	\$1 500,00
8	Contacto, comunicación y firma de contratos con empresas vinculadas al desarrollo del modelo	Establecer alianzas de trabajo con las empresas involucradas previamente seleccionadas y contactadas	Gerencia y Administración del hotel	Computadora, impresora, carpetas, marcadores	\$200,00

9	Construcción o modificación de las áreas y espacios necesarios para la estancia de las mascotas	Acondicionar la infraestructura y áreas relacionadas con el alojamiento de las mascotas.	Administración del hotel	Materiales de construcción (cemento, arena, cabillas, piedras, madera) según necesidades	\$2 000,00
10	Contratación de los seguros necesarios	Firmar los contratos necesarios con las empresas previamente contactadas y seleccionadas	Gerencia y Administración del hotel	Computadora, impresora, carpetas, papel bond	\$250,00
11	Introducción del producto-servicio en el mercado nacional	Fijar la fecha de inicio del producto-servicio.	Gerencia y Administración del hotel	Computadora, impresora	\$20,00

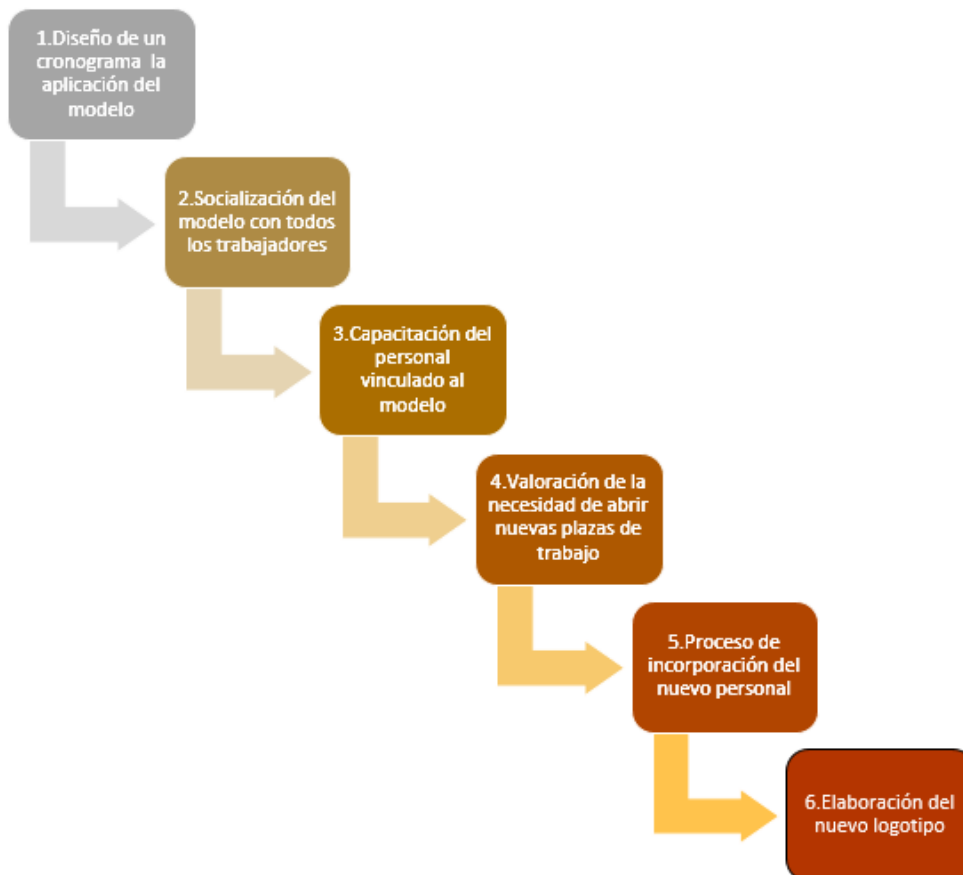
Fuente: Elaboración propia (2021).

Ilustración 8. Procedimiento de atención al huésped y su mascota.



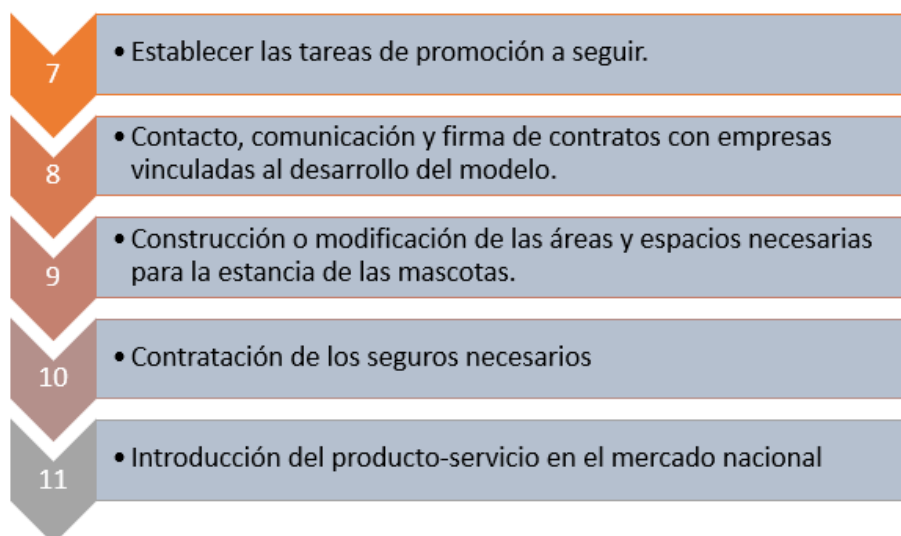
Fuente: Elaboración propia (2021)

Ilustración 9. Plan de acción del modelo de gestión propuesto (1).



Fuente: Elaboración propia (2021)

Ilustración 10. Plan de acción del modelo de gestión propuesto (2).



Fuente: Elaboración propia (2021)

## Validación de expertos del modelo y procedimiento de gestión estratégica

Mediante el modelo de validación, que se presenta en los cuadros 12, 13 y 14, se procedió a evaluar por parte de los directivos del hotel Emperador el modelo y procedimiento de gestión estratégica para el hotel Emperador, cuyos resultados fueron los siguientes:

Cuadro 3. Validación del experto No. 1.

<b>VALIDACIÓN DE EXPERTO AL MODELO DE GESTIÓN <i>PETFRIENDLY</i> Y COMO NUEVO E INNOVADOR PRODUCTO-SERVICIO DEL HOTEL EMPERADOR DE LA CIUDAD DE AMBATO</b>					
<b>Objetivo del Modelo de Gestión</b>					
Introducir un producto nuevo e innovador con tendencia <i>Petfriendly</i> como oferta del hotel Emperador de la ciudad de Ambato en el mercado nacional turístico.					
<b>Escala de evaluación</b>					
5 – Excelente, 4 – Muy bien; 3 – Bien; 2 – Aprobado; 1 -- Desaprobado.					
<b>VALORACIÓN GENERAL DEL MODELO DE GESTIÓN</b>					
Categoría	Indicadores				
	1	2	3	4	5
<b>Suficiencia</b>					
¿El plan administrativo, plan de marketing, plan técnico y plan financiero, se encuentran lo suficientemente claros, entendibles y factibles de aplicar?					x
<b>Claridad</b>					
¿El Modelo de gestión en su conjunto y por partes, se comprende fácilmente a partir de su redacción, sintaxis y semántica?					x
<b>Coherencia</b>					
¿Existe una relación lógica todos los puntos desarrollados por el Modelo de gestión?				x	
<b>Relevancia</b>					
¿Es relevante para el mercado el producto-servicio que introduce el Modelo evaluado?				x	
<b>Pertinencia</b>					
¿El contenido del Modelo es adecuado de acuerdo con sus objetivos, desarrollo y factibilidad?				x	
<b>Validez</b>					
¿Considera acertada la validez del Modelo evaluado a partir de su formato, contenido y estructura?				x	
<b>EVALUACIÓN FINAL DEL INSTRUMENTO</b>					
Evaluación final	Indicadores				
	1	2	3	4	5
¿Considera que el Modelo de gestión <i>Petfriendly</i> propuesto como un nuevo e innovador producto-servicio del hotel Emperador de la ciudad de Ambato después de analizado, es validado por usted para su aplicación en función de cumplir con el objetivo propuesto?					x
<b>IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO</b>					
<b>Nombre y apellidos</b>	Ing. Alfonso Enrique Pérez Vilas				
<b>Filiación</b>	Gerente General				
<b>e-mail</b>	gerenciahotel@hotelemperador.ec				
<b>Teléfono o celular</b>	593 939091500				
<b>Fecha de la validación</b>	15 de junio del 2021				
<b>Firma</b>	Firmado en documento original				

Fuente: Elaboración propia (2021).

Cuadro 4. Validación del experto No. 2.

<b>VALIDACIÓN DE EXPERTO AL MODELO DE GESTIÓN <i>PETFRIENDLY</i> Y COMO NUEVO E INNOVADOR PRODUCTO-SERVICIO DEL HOTEL EMPERADOR DE LA CIUDAD DE AMBATO</b>					
<b>Objetivo del Modelo de Gestión</b>					
Introducir un producto nuevo e innovador con tendencia <i>Petfriendly</i> como oferta del hotel Emperador de la ciudad de Ambato en el mercado nacional turístico.					
<b>Escala de evaluación</b>					
5 – Excelente, 4 – Muy bien; 3 – Bien; 2 – Aprobado; 1 -- Desaprobado.					
<b>VALORACIÓN GENERAL DEL MODELO DE GESTIÓN</b>					
Categoría	Indicadores				
	1	2	3	4	5
<b>Suficiencia</b>					
¿El plan administrativo, plan de marketing, plan técnico y plan financiero, se encuentran lo suficientemente claros, entendibles y factibles de aplicar?					x
<b>Claridad</b>					
¿El Modelo de gestión en su conjunto y por partes, se comprende fácilmente a partir de su redacción, sintaxis y semántica?					x
<b>Coherencia</b>					
¿Existe una relación lógica todos los puntos desarrollados por el Modelo de gestión?					x
<b>Relevancia</b>					
¿Es relevante para el mercado el producto-servicio que introduce el Modelo evaluado?				x	
<b>Pertinencia</b>					
¿El contenido del Modelo es adecuado de acuerdo con sus objetivos, desarrollo y factibilidad?				x	
<b>Validez</b>					
¿Considera acertada la validez del Modelo evaluado a partir de su formato, contenido y estructura?				x	
<b>EVALUACIÓN FINAL DEL INSTRUMENTO</b>					
Evaluación final	Indicadores				
	1	2	3	4	5
¿Considera que el Modelo de gestión <i>Petfriendly</i> propuesto como un nuevo e innovador producto-servicio del hotel Emperador de la ciudad de Ambato después de analizado, es validado por usted para su aplicación en función de cumplir con el objetivo propuesto?				x	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO</b>					
<b>Nombre y apellidos</b>	Dr. Diego Miguel Noroña Espín (Psicología Industrial)				
<b>Filiación</b>	Jefe del departamento de Recursos Humanos				
<b>e-mail</b>	recursosh@hotelempemador.ec				
<b>Teléfono o celular</b>	03 242 44 60				
<b>Fecha de la validación</b>	16 de junio del 2021				
<b>Firma</b>	Firmado en documento original				

Fuente: Elaboración propia (2021).

Cuadro 5. Validación del experto No. 3.

<b>VALIDACIÓN DE EXPERTO AL MODELO DE GESTIÓN <i>PETFRIENDLY</i> Y COMO NUEVO E INNOVADOR PRODUCTO-SERVICIO DEL HOTEL EMPERADOR DE LA CIUDAD DE AMBATO</b>					
<b>Objetivo del Modelo de Gestión</b>					
Introducir un producto nuevo e innovador con tendencia <i>Petfriendly</i> como oferta del hotel Emperador de la ciudad de Ambato en el mercado nacional turístico.					
<b>Escala de evaluación</b>					
5 – Excelente, 4 – Muy bien; 3 – Bien; 2 – Aprobado; 1 -- Desaprobado.					
<b>VALORACIÓN GENERAL DEL MODELO DE GESTIÓN</b>					
Categoría	Indicadores				
	1	2	3	4	5
<b>Suficiencia</b>					
¿El plan administrativo, plan de marketing, plan técnico y plan financiero, se encuentran lo suficientemente claros, entendibles y factibles de aplicar?					x
<b>Claridad</b>					
¿El Modelo de gestión en su conjunto y por partes, se comprende fácilmente a partir de su redacción, sintaxis y semántica?					x
<b>Coherencia</b>					
¿Existe una relación lógica todos los puntos desarrollados por el Modelo de gestión?					x
<b>Relevancia</b>					
¿Es relevante para el mercado el producto-servicio que introduce el Modelo evaluado?					x
<b>Pertinencia</b>					
¿El contenido del Modelo es adecuado de acuerdo con sus objetivos, desarrollo y factibilidad?					x
<b>Validez</b>					
¿Considera acertada la validez del Modelo evaluado a partir de su formato, contenido y estructura?					x
<b>EVALUACIÓN FINAL DEL INSTRUMENTO</b>					
Evaluación final	Indicadores				
	1	2	3	4	5
¿Considera que el Modelo de gestión <i>Petfriendly</i> propuesto como un nuevo e innovador producto-servicio del hotel Emperador de la ciudad de Ambato después de analizado, es validado por usted para su aplicación en función de cumplir con el objetivo propuesto?					x
<b>IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO</b>					
<b>Nombre y apellidos</b>	Licda. María José Córdova Gavilanes				
<b>Filiación</b>	Departamento Comercial y Jefe de Eventos				
<b>e-mail</b>	eventos@ hotelempemador.ec				
<b>Teléfono o celular</b>	03 242 44 60 ext. 122				
<b>Fecha de la validación</b>	17 de junio del 2021				
<b>Firma</b>	Firmado en documento original				

Fuente: Elaboración propia (2021).

## Resumen de la validación de expertos

A partir de la elaboración propia del modelo de validación confeccionado y la consulta con diferentes profesionales de la academia y el sector turístico, se decidió presentar el modelo de gestión diseñado directamente a los 3 directivos del hotel Emperador de más alto rango presentes, pues nadie mejor que ellos, por su conocimiento, experiencia y vivencias en su labor diaria dentro del

establecimiento estudiado, para ofrecer su criterio técnico y comercial acerca del mismo. Como se observa en las tablas 5, 6 y 7.

De acuerdo con el resultado de la validación hecha por los mismos, se sintetiza que tanto la Suficiencia, como la Claridad, Coherencia, Relevancia, Pertinencia y Validez del modelo de gestión y procedimiento con tendencia *Petfriendly* propuesto en esta investigación para aplicar en el hotel Emperador, se incluye su formato, contenido y estructura tuvieron una calificación cuantitativa de 4/5 puntos y una evaluación cualitativa de “Muy bien” por lo que, se consideró totalmente validado por expertos.

### **Desarrollo del modelo y procedimiento estratégico**

Como una manera de expandir el Modelo de gestión que en este trabajo, se propone para el hotel Emperador al resto de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Ambato, se propone hacerlos partícipes del mismo para que los interesados, a partir de la valoración individual, que se haga, incluir el producto-servicio dentro de sus ofertas. Para ayudarlos a realizar el análisis, se presenta el siguiente cuadro evaluador de los puntos fundamentales a tener en cuenta, así como algunas anotaciones, también, válidas y oportunas a tener en cuenta:

Cuadro 6. Oportunidad de negocio.

No	EVALUACIÓN CUALITATIVA DE LAS IDEAS DE NEGOCIO	SÍ	NO	ANÁLISIS PARA RESPONDER
1	¿Los productos / servicios han sido identificados adecuadamente?			Se realiza a través de un análisis cualitativo.
2	¿Existe un volumen significativo de clientes potenciales?			Resultados recientes de segmentación del mercado interesado por los animales.
3	¿Existen razones para considerar al producto-servicio realmente atractivo para los clientes?			Evidencias que señalan el crecimiento de la tendencia <i>Petfriendly</i> en Ecuador.
4	¿Son conocidas las ventajas/desventajas en cuanto a la competencia?			Ventaja: el crecimiento de nuevas tendencias y la accesibilidad de las mascotas al establecimiento se parte de precios accesibles.

		Desventaja: crecimiento de productos sustitutos con mayor calidad
5	¿Está en crecimiento el sector hotelero?	Evidencias según la web del Ministerio del Turismo.
6.	¿Son favorables las condiciones legales y comerciales?	Evidencias de los organismos involucrados (Super Cía, SRI, etc.)
7	¿es factible la adquisición de los medios y materiales requeridos?	Complejidad para la adquisición de lo que, se necesite.
8	¿Es posible nombrar un equipo de trabajo con conocimiento y experiencia?	Contar con el personal idóneo para trabajar el producto-servicio.
9	¿Se tienen los recursos financieros necesarios?	Es posible obtener financiamiento en caso de, ser necesario.
10	¿es viable adaptar o crear los espacios físicos necesarios?	No existen dificultades al respecto.
11	¿Es factible manejar las condiciones éticas, legales, sociales y morales que el producto-servicio requiere?	Verificar con el personal involucrado.
12	¿Tiene información de cuánto están dispuestos los clientes a pagar por el producto-servicio a ofrecer?	Utilizar los instrumentos en base a un análisis de la demanda.
13	¿Considera que el producto-factible sea rentable?	Cuidar a los animales como hijos o como miembro de la familia es una tendencia positiva
14	¿Es un producto-servicio único en la ciudad?	En el país existen hoteles que permiten el ingreso de animales con ciertas restricciones, pero en la ciudad no existen ofertas especializadas para los mismos.

Fuente: Álvaro (2019).

## CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Diagnóstico del sector de investigación

Se describe la oferta turística, a criterio de Pont (2016), como un conjunto de bienes y servicios, los cuales, son ofrecidos por una infraestructura ordenada que busca satisfacer la demanda de una o varias personas (de forma individual o en grupos) y que son visitados y consumidos en dependencia del interés y gusto general.

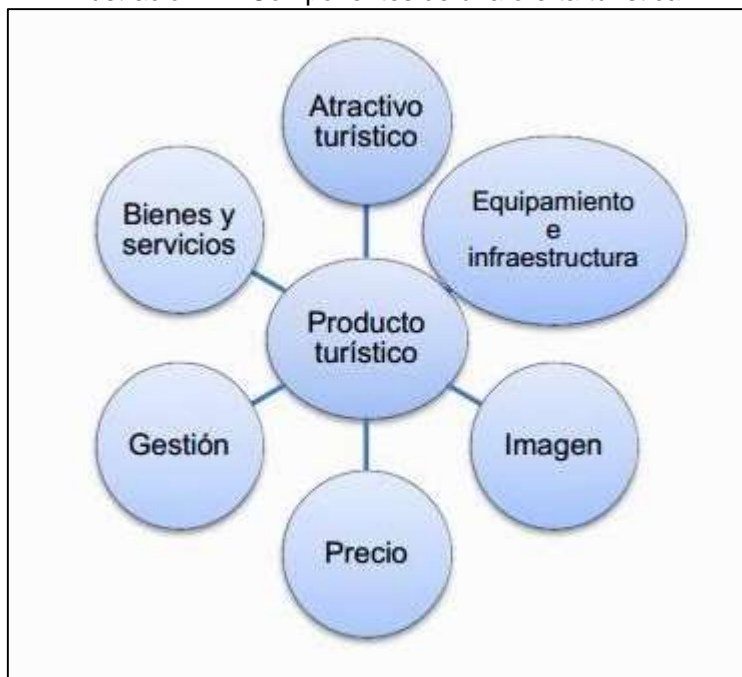
Una oferta turística generalmente, explican Lozada y Arias (2017), se basa en los atractivos con que cuenta un lugar, región o pueblo determinado y que son de orden histórico, cultural, monumental, folklórico, religioso, gastronómico de otra índole circunstancial. Incluyen todos los componentes físicos y materiales necesarios para que cualquier actividad vinculada sea desarrollada (carreteras, aeropuertos, puertos, transporte, hoteles, restaurantes, bares, cafeterías, instalaciones deportivas, teatros, etc.).

La oferta turística, para Alarcón (2018), tiene dos principales componentes, el consumo turístico primario, que consiste en el consumo de los principales ingredientes turísticos: transporte y alojamiento y el consumo turístico secundario: consistente en la alimentación y los artículos de recuerdo *souvenir*, que regularmente el turista compra para llevarse a casa como evidencia de su visita al lugar señalado.

Un aspecto importante que actualmente resulta imprescindible en cuanto al desarrollo del turismo y sus ofertas es el medio ambiente, expresa Pont (2016), en cuanto a las reglas que norman su cuidado y que, se encuentra en dependencia de las condiciones naturales, territoriales presente en cada comunidad y región que ofrece servicios y bienes turísticos, por ello, los habitantes de cada lugar tienen o representan un doble papel, aportar la riqueza cultural y los recursos humanos necesarios a las actividades turísticas que, se ofrecen.

De acuerdo con lo señalado anteriormente, se describen diferentes elementos principales en una oferta turística, que al integrarse resultan en un atractivo turístico capaz de atraer la demanda necesaria para complementar la actividad económica planificada (actividades de actividades de recreación, transportación, alojamiento y precio).

Ilustración 11. Componentes de una oferta turística.



Fuente: Navarro (2015) al citar a Valls, 2010).

Según la OMT (2021) el análisis de la oferta turística, se haga de forma local y cuente con los elementos siguientes: factores naturales, situación territorial, tamaño de la región, condiciones climáticas, situación hidrográfica, mares, ríos, lagos, flora y fauna, estructura económica, campos de actividad, estructura social y demográfica, emigración, distribución socio-profesional, estructura político-administrativa, servicios y bienes disponibles, agua, gas, electricidad, comunicaciones, tratamientos de residuos y factores histórico-culturales.

### **Provincia de Tungurahua: oferta turística de sus hoteles**

El sector hotelero ecuatoriano de acuerdo con las cifras que, se ofrecen en la página central de la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC, 2021), cuenta con 3 600 establecimientos de diversas categorías, se atiende al turismo

nacional e internacional y a las necesidades de personas, grupos y familias de las más disímiles condiciones económicas. A lo largo y ancho del país existen hoteles que ofrecen variados atractivos especiales para promover el turismo y la llegada de clientes.

Según (Ahotec, 2021), los establecimientos hoteleros que ofrecen servicios de alojamiento muestran una gran variedad de tipos, subtipos y categorías de manera regular y con precios relativamente cómodos en dependencia de la temporada en la que, se reserven sus habitaciones por lo que, se encuentran a partir de los servicios que, se ofertan hoteles, residencias, apartamentos, albergues juveniles, hostales, moteles, etc.

Para comprender mejor la la calidad de los establecimientos hoteleros en el país estos, se clasifican en cinco categorías que van desde de 1 a 5 estrellas, según las características de sus instalaciones, comunicación, áreas de clientes, servicios generales, calidad de sus servicios, etc. En la actualidad 400 establecimientos hoteleros, se encuentran registrados como miembros de Ahotec, los cuales, se dividen en doce asociaciones provinciales: Azuay, Chimborazo, Esmeraldas, Galápagos, Guayas, Imbabura, Loja, Pastaza, Pichincha y Tungurahua.

En la Sierra central, un hotel es considerado como el lugar más importante para aquellas personas que viajan fuera de su lugar de residencia y desean pernotar, descansar y relajarse en paz y seguridad, por lo que buscar el establecimiento adecuado que satisfaga sus deseos, gustos y preferencias en ocasiones, se convierte en una tarea engorrosa que de no encontrarse, dificulta la continuidad de las actividades planificadas que motivaron su desplazamiento.

En la provincia de Tungurahua, se han construido una gran cantidad de establecimientos hoteleros para atender la creciente demanda actual,po la cual, se ha visto en aumento a partir de las nuevas tendencias que el turismo moderno se impone en el ámbito internacional y nacional. Depende de la ubicación con mayor afluencia de turistas y del potencial económico de la población, se observa cómo los hoteles de cualquier tipo de estrellas abundan en toda la provincia.

En temporada alta, advierten Burkari y Medlik (2014) el alojamiento es el primer establecimiento turístico que, se satura, los excursionistas vienen de todas partes para aprovechar algunos eventos tradicionales que, se organizan en cada ciudad o simplemente para disfrutar de las vacaciones, y eso es lo que sucede en la provincia de Tungurahua con la celebración de las tradiciones que, se realizan en Ambato, Baños de Agua Santa, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Quero, Píllaro y Tisaleo, por lo que el alojamiento muestra una gran demanda y la industria turística en general, se afana por mejorar y ampliar la calidad de sus servicios, instalaciones y atención al cliente con un marco de seguridad para atender sus necesidades.

Entre los alojamientos más famosos de la provincia de Tungurahua, se encuentran los hoteles Ambato, Emperador, Florida, Miraflores, Ejecutivo, De las Flores, International Prestigie, La Pasarella Inn, Quinta Lauren Inn, Pueblito Serrano Inn, situados en las principales ciudades de la localidad.

### **Ciudad de Ambato: oferta turística de sus hoteles**

Ubicada en Los Andes ecuatorianos que es la capital de la provincia de Tungurahua, la ciudad de Ambato, se encuentra rodeada de bellos paisajes, hermosos volcanes y montañas nevadas, por lo que es ideal para viajes de negocios o placer.

En las principales celebraciones de la ciudad de Ambato, todo el año tanto hoteleros, como comerciantes, propietarios de centros de entretenimiento y complejos comerciales esperan la llegada de visitantes locales y extranjeros, aunque la mayoría de las llegadas, se esperan a principios de febrero, que es la fecha de celebración del festival de las frutas y las flores. En estas fechas, llegan por centenares viajeros de Quito, Guayaquil, Cuenca, Babahoyo, Sto. Domingo, Manabí y otras provincias vecinas. Así como de países cercanos como Colombia, Argentina, Estados Unidos, México y Perú.

Un estudio del Centro de Promoción e Innovación Turística de Tungurahua sobre la edición 2017, citado por (Booking.com, 2018) muestra que 9 972 turistas, se hospedaron en los 19 hoteles de la ciudad durante los tres días principales del festival. Como casi todos los años, coincidió con las fiestas de Carnaval, mientras que alrededor de 71.512 visitantes acudieron a las distintas ceremonias y regresaron el mismo día.

Imagen 2. Centro de la ciudad de Ambato.



Fuente: <https://www.viajaraecuador.com/ambato>

La oficina coordinadora de turismo de la ciudad de Ambato, citada, también, por (Booking.com, 2018), señaló que el estudio buscó conocer y comprender la dinámica de los visitantes a la ciudad y confirmó que la mejor promoción de la fiesta resultó ser el llamado “boca a boca” a partir de lo contado por anteriores visitantes a este tipo de festividad.

Entre los resultados del estudio señalado, se determinó que los turistas prefieren deambular por la ciudad, visitar museos, fincas y otros lugares culturales. Además, de asistir al patio de la iglesia para seguir la liturgia en honor a las bendiciones de flores, frutas y pan, luces y estrellas nocturnas, fiestas populares, ferias y desfiles. La cercanía a los lugares donde, se desarrollan los programas es una de las razones de las reservaciones que, se hacen en los hoteles de la ciudad.

No obstante, los servicios que ofertan los hoteles de esta ciudad según, se manifiesta en (Booking.com, 2018), se mantienen apegados a las costumbres tradicionales sin que haya alguna muestra de innovación o nuevos aportes que pretendan ampliarlos y diversificarlos, lo que incide directamente en los porcentajes de alojamiento al no coincidir las fechas con algún tipo de celebración importante en la ciudad.

### **Hotel Emperador: características de su oferta turística**

El Hotel Emperador situado en la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua, posee una lujosa y moderna fachada, y en la actualidad, se encuentra considerado como un icónico hotel de 4 estrellas. Se encuentra ubicado en la Avenida Cevallos y la calle Lalama, en el mismo centro de la importante urbe, frente al parque Cevallos, considerado como el centro de las entidades financieras y de negocios de la ciudad.

Imagen 3. Hotel Emperador, Ambato.



Fuente: <https://www.viajaraecuador.com/ambato>

Las habitaciones y suites tienen un estilo contemporáneo y están amuebladas con enseres modernos, telas suaves y detalles para su comodidad. Las salas están diseñadas específicamente para reuniones, eventos sociales y conferencias de las que, se cuenta con 6 de ellas, se tiene la principal una superficie de 610 metros cuadrados, que es la de mayor capacidad de la ciudad.

Dentro de las ofertas de servicio que promueve el hotel Emperador, además, se encuentran: su terraza, es abierta al aire libre y sin columnas, el disfrute de una exquisita cocina en el restaurante Julio César ubicado en el último piso, masajes revitalizantes en su Spa, con tratamientos que le permiten relajarse y descansar, una piscina, sauna seca y húmeda, gimnasio y jacuzzi.

### **Análisis de resultados de las variables estudiadas: hotel Emperador**

La investigación que, se presenta, buscó cumplir con el objetivo general de desarrollar un modelo de gestión hotelera con tendencia *Petfriendly* en el hotel Emperador de la ciudad de Ambato con el propósito de extender dicha experiencia al resto de las instalaciones de alojamiento de la ciudad. A partir del mismo, se diseñó una investigación bibliográfico-documental, de campo, exploratoria, descriptiva y de asociación de variables.

### **3.2. Resultados encuesta a los empleados del hotel Emperador**

El presente apartado demuestra los resultados alcanzados mediante la encuesta realizada en google forms a los os empleados-directivos del hotel Emperador de la ciudad de Ambato con, los cuales, se trabajó con el cien por ciento de la población.

Gráfico 3. Hotel Emperador como atractivo turístico.

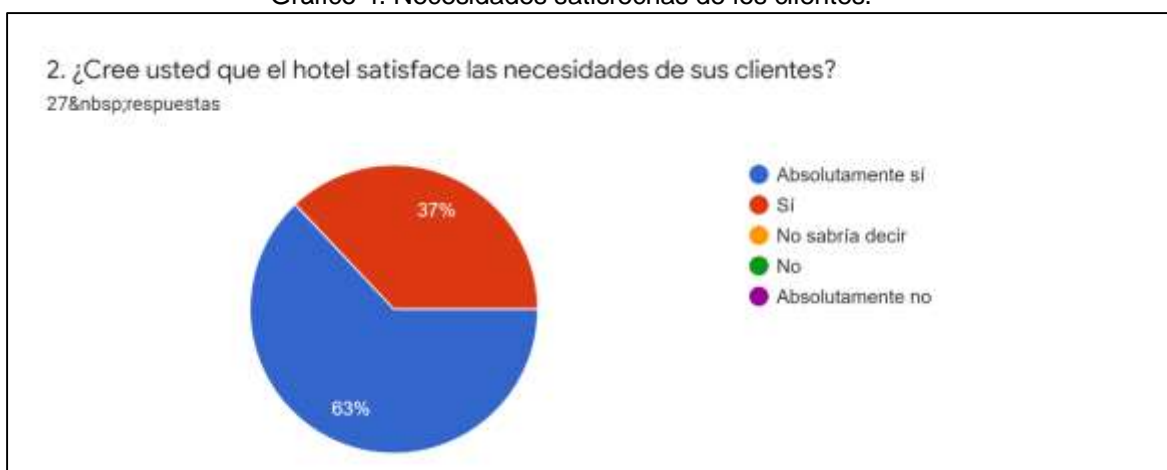


Fuente: Investigación de campo (2021).

## Interpretación y análisis

El ítem estuvo dirigido a conocer según el criterio de sus empleados y directivos si el hotel Emperador es considerado como uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Ambato. El 81,5% de los 27 encuestados respondió afirmativamente de forma absoluta, un 14,8% aludió que sí y solo el 3,7% contestó que no, por lo que, se concluye que efectivamente, como plantea la autora de este estudio, el hotel seleccionado para la investigación, es considerado un atractivo turístico de la ciudad en opinión de más del 95% de sus directivos y empleados.

Gráfico 4. Necesidades satisfechas de los clientes.

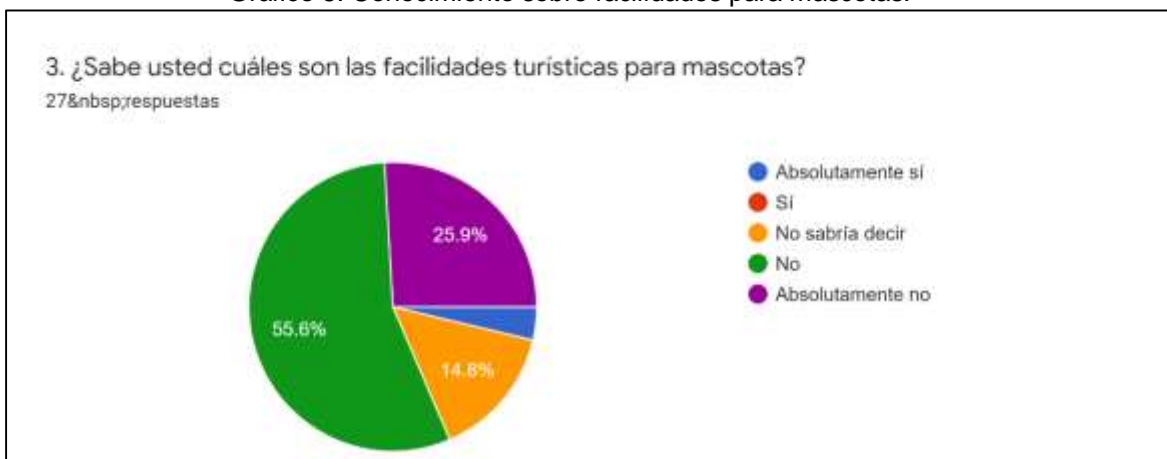


Fuente: Investigación de campo (2021).

## Interpretación y análisis

La pregunta buscó indagar sobre la opinión de los directivos y empleados acerca del nivel de satisfacción que logra el hotel en cuanto a los servicios que presta a sus clientes. El 63,0% de las respuestas señaló que absolutamente sí mientras que el 37,0% restante aludió que sí, por lo que, se obtiene un cien por ciento de afirmaciones favorables respecto al cuestionamiento hecho.

Gráfico 5. Conocimiento sobre facilidades para mascotas.



Fuente: Investigación de campo (2021).

### Interpretación y análisis

Este ítem trató de establecer los niveles de conocimiento que poseen tanto los directivos como los empleados del hotel objeto de estudio, en cuanto a las facilidades turísticas que actualmente, se les ofrecen a los clientes respecto a sus mascotas. El 55,6% dijo que no, un 25,9% señaló que absolutamente no y otro 14,8% resaltó que no sabría decir, por lo que el 96,3% de los encuestados denotan un alto índice de desconocimiento sobre este aspecto, lo que corrobora los resultados de la pregunta anterior pues más del 95% de los mismos encuestados considera que el hotel en la actualidad satisface las necesidades de sus clientes.

Gráfico 6. Conocimiento sobre tendencia Pet friendly.

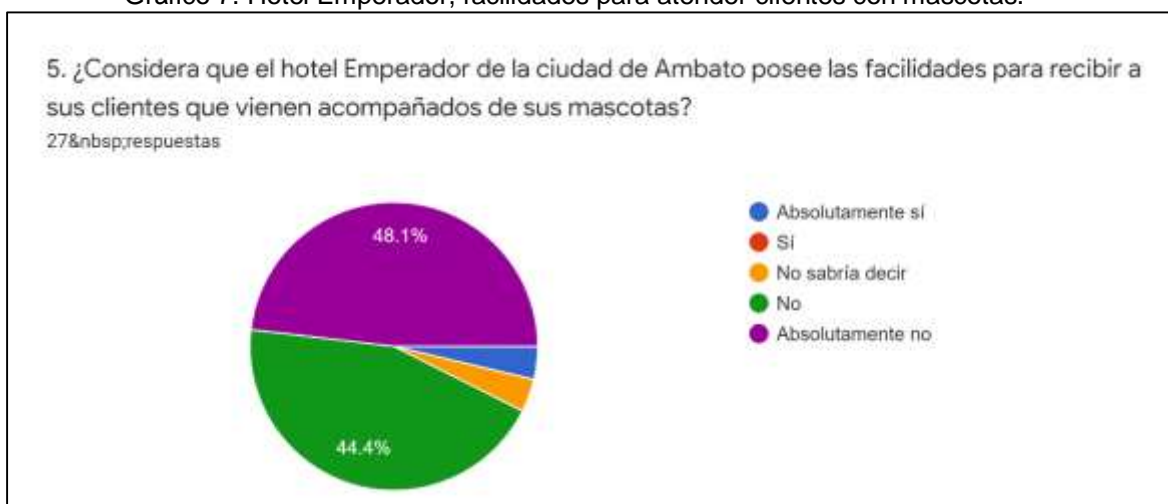


Fuente: Investigación de campo (2021).

### Interpretación y análisis

Se confirman los resultados de las 3 preguntas anteriores, en este ítem, al indagar con los directivos y empleados del hotel Emperador si los mismos conocen qué es la tendencia *Petfriendly* dentro de su ámbito de servicio al cliente, el 44,4% de las contestaciones fueron que absolutamente no, otro 37,0% expresó que no y un 11,1% expresó que no sabría decir, por lo que el 92,5% del total de encuestados consideran desconocer en alguna medida lo que, se ha llamado en llamaren el ámbito hotelero “tendencia *Petfriendly*”.

Gráfico 7. Hotel Emperador, facilidades para atender clientes con mascotas.



Fuente: Investigación de campo (2021).

## Interpretación y análisis

Al opinar en esta pregunta sobre su sentir en cuanto a si el hotel en cuestión posee las facilidades necesarias para recibir a los clientes que llegan acompañados de sus mascotas, léase infraestructura, productos, servicios, personal capacitado, etc., un 48,1% respondió que absolutamente no y un 44,4% marcó la opción no, por lo que, se concluye, de acuerdo con el criterio del 92,5 de sus directivos y empleados, que en estos momentos el hotel Emperador, no se encuentra preparado para recibir clientes acompañados de sus mascotas.

Gráfico 8. Acuerdo de aceptar clientes con mascotas.



Fuente: Investigación de campo (2021).

## Interpretación y análisis

El ítem estuvo dirigido a establecer la posibilidad de que la administración del hotel estuviera de acuerdo en permitir a sus clientes alojarse con sus mascotas en sus instalaciones. El 59,3% de los encuestados respondió que absolutamente sí y un 37,0% dijo que sí, por lo que en resumen, el 96,3% de los directivos y empleados son del criterio de que en caso de plantearse la posibilidad de ofrecer el servicio de *Petfriendly* por el establecimiento, prácticamente la mayoría de los administrativos aceptarían positivamente dicha propuesta.

Gráfico 9. Aceptación personal de admitir clientes con mascotas.

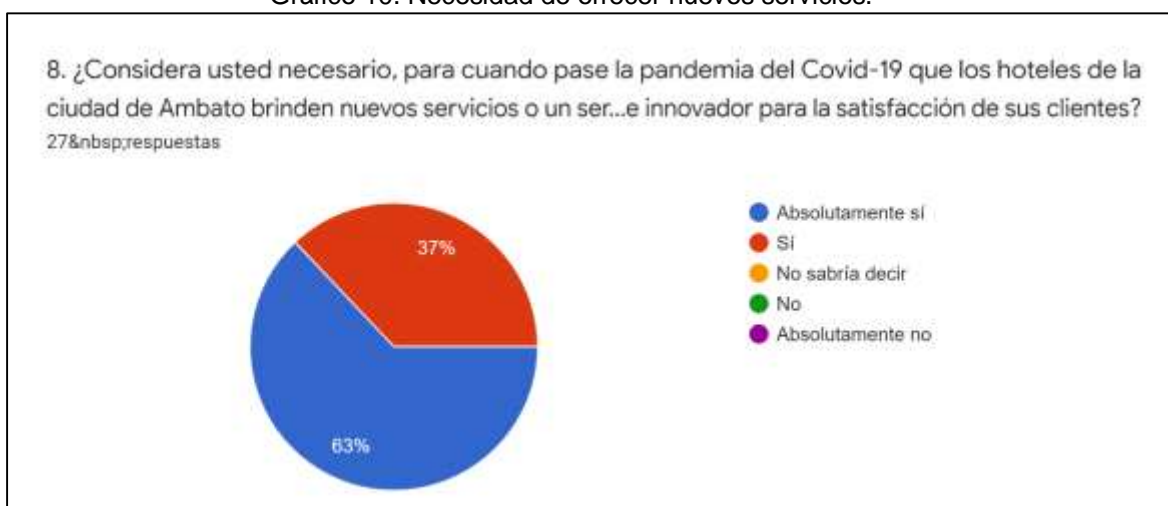


Fuente: Investigación de campo (2021).

### Interpretación y análisis

Se trata de profundizar en las respuestas a la pregunta anterior, se pudo establecer que el 55,6% de los encuestados estaría absolutamente de acuerdo en estar de acuerdo con que el hotel implementara facilidad des turísticas para recibir mascotas y otro 40,7%, también, lo aceptaría sin impedimentos, por lo que el 96,3% de los directivos y empleados coinciden en que sería una buena idea que el establecimiento brinde el servicio de *Petfriendly* a sus clientes.

Gráfico 10. Necesidad de ofrecer nuevos servicios.

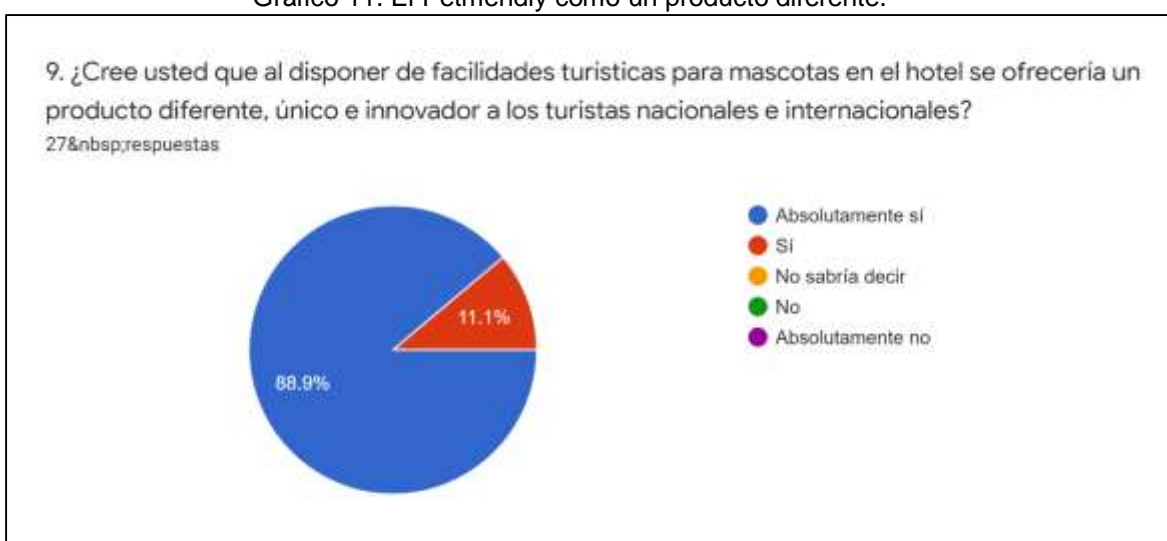


Fuente: Investigación de campo (2021).

## Interpretación y análisis

Al tener en cuenta que 63,0% de los encuestados respondió absolutamente sí, y que, además, otro 37,0% consideran necesario, para al terminar los efectos de la pandemia del Covid-19, que los hoteles de la ciudad de Ambato brinden nuevos servicios innovadores para la satisfacción de sus clientes pues, se considera que el cien por ciento de los directivos y empleados del hotel Emperador aceptan de manera positiva la idea de establecer el servicio *Petfriendly* como un nuevo e innovador producto-servicio para sus clientes.

Gráfico 11. El Petfriendly como un producto diferente.



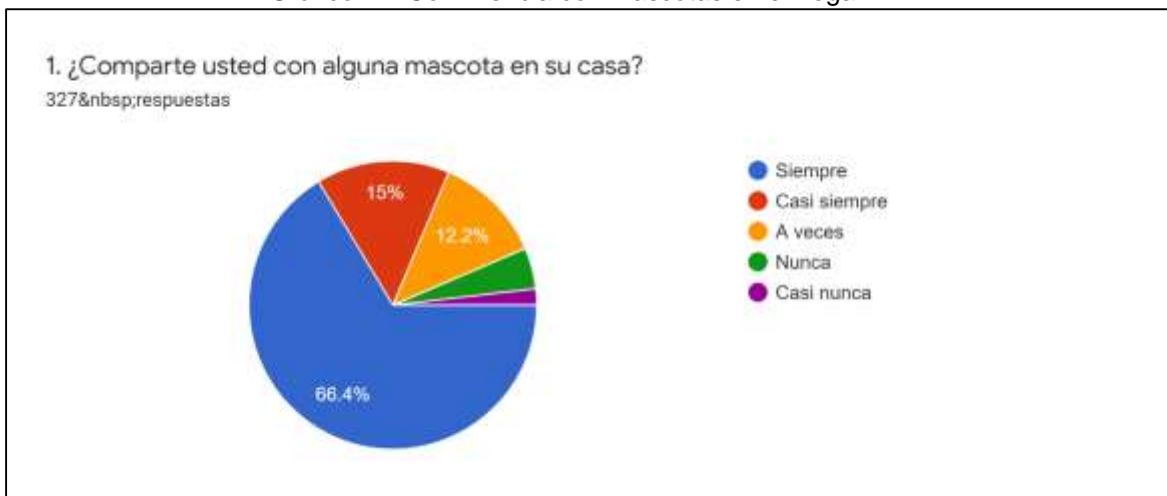
Fuente: Investigación de campo (2021).

## Interpretación y análisis

De acuerdo con las respuestas dadas en este ítem, un 88,9% cree absolutamente que sí y un 11,1% que sí al disponer de facilidades para mascotas en el hotel, se ofrece un producto diferente, único e innovador tanto a turistas nacionales como internacionales, por lo que el cien por ciento de los directivos y empleados del establecimiento estudiado consideran aceptable la introducción del servicio *Petfriendly* como un nuevo producto a ofertar para después que terminen los efectos de la pandemia que, se vive hoy en el mundo.

### 3.3. Resultados encuesta a los clientes del hotel Emperador

Gráfico 12. Convivencia con mascotas en el hogar.

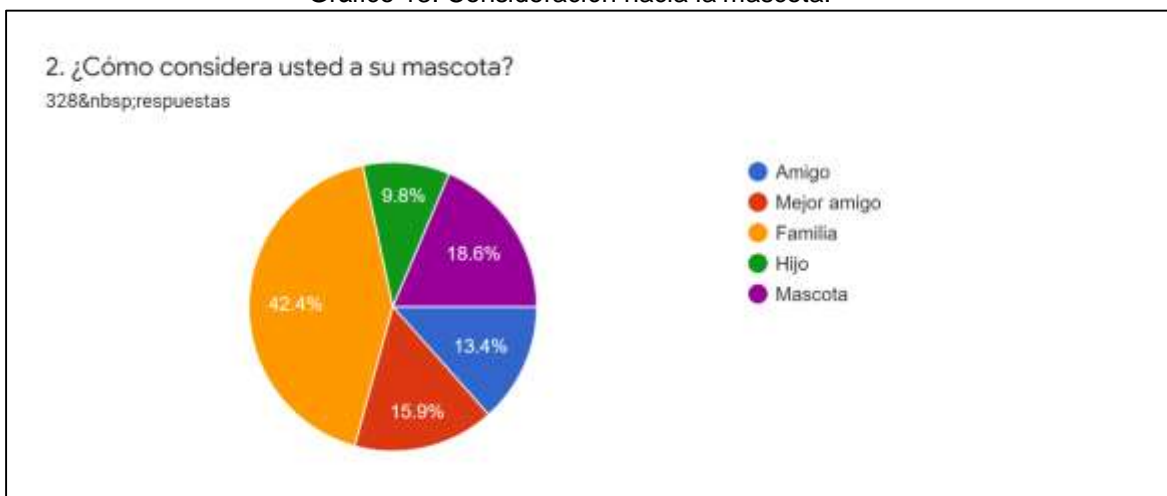


Fuente: Investigación de campo (2021).

#### Interpretación y análisis

El ítem buscó establecer dentro de la muestra de clientes del hotel Emperador seleccionada, conocer la cantidad de los mismos que conviven con al menos una mascota en su hogar. De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 66,4% de los mismos respondió que siempre, un 15% aludió que casi siempre y 12,2% que a veces por lo que, se concluye que el 93,6% del total de encuestados, se relaciona en su hogar de alguna manera con una mascota.

Gráfico 13. Consideración hacia la mascota.

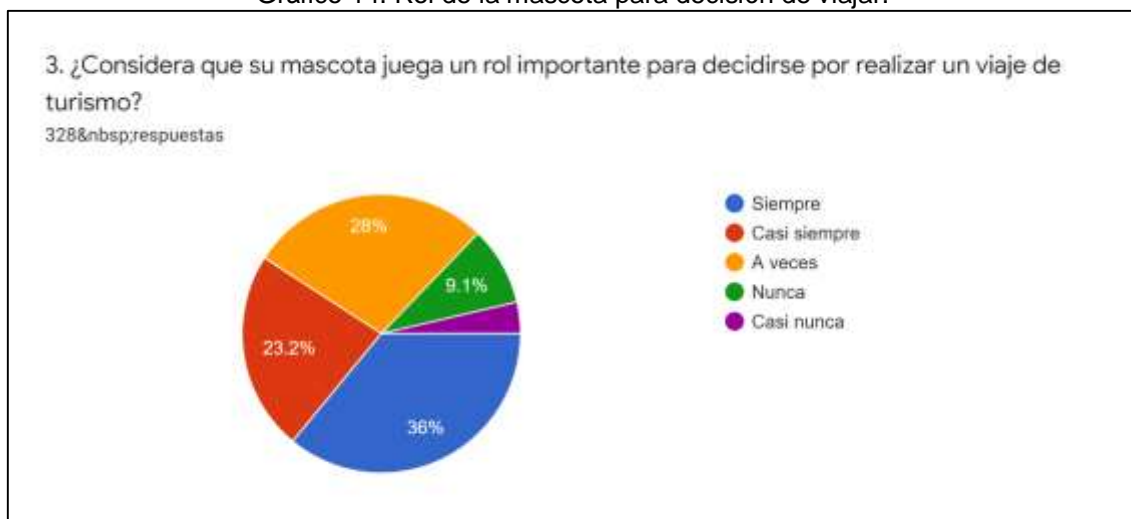


Fuente: Investigación de campo (2021).

## Interpretación y análisis

Con esta pregunta la autora de esta investigación quiso determinar los niveles de afecto aproximado que existe de parte de los clientes encuestados para su mascota. El 42,4% respondió que la considera como familia, el 18,6% como su mejor amigo, el 18,6% como una mascota, el 13,4% como amigo y 9,8% señaló como un hijo por lo que, se concluye que desde el punto de vista afectivo, el cien por ciento de los clientes del hotel Emperador encuestados mantiene altos niveles de afecto para sus mascotas, un aspecto muy importante a tener en cuenta a los efectos del objetivo de este trabajo dirigido a diseñar el esquema de un modelo de gestión con tendencia *Petfriendly* para este establecimiento.

Gráfico 14. Rol de la mascota para decisión de viajar.



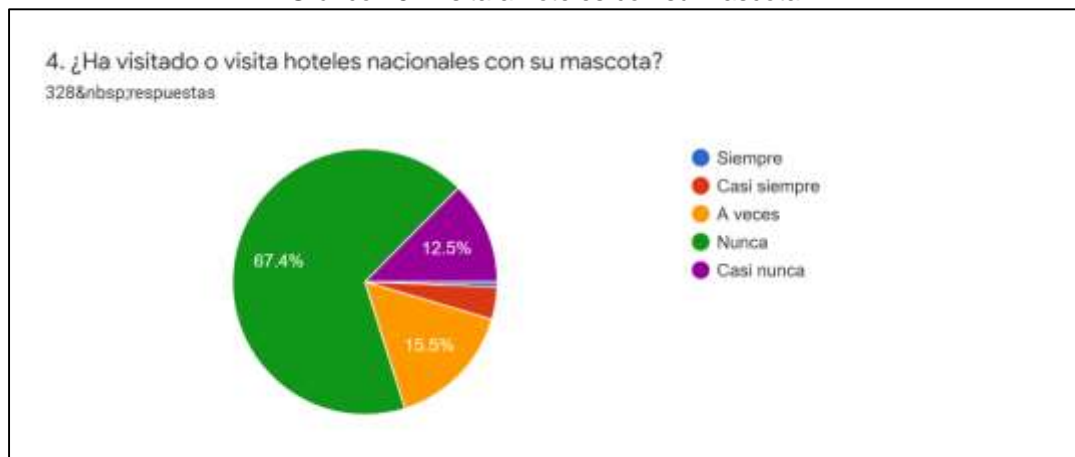
Fuente: Investigación de campo (2021).

## Interpretación y análisis

Al especificar los criterios de los clientes encuestados acerca de su relación e importancia de sus mascotas dentro de su vida personal y diaria, se pudo determinar que 36,0% de los mismos considera que su mascota siempre juega un rol importante para decidirse por realizar un viaje de turismo, un 28,0% dice que a veces, un 23,2% respondió que casi siempre y un 9,1% que nunca por lo que, se concluye que para el 87,2% de la muestra seleccionada, su mascota juega un importante papel a la hora de decidir su viaje de paseo, lo que significa

a los efectos de los objetivos de este estudio que existe mercado para incluir en la promoción del hotel un hospedaje con servicio de *Petfriendly*.

Gráfico 15. Visita a hoteles con su mascota.

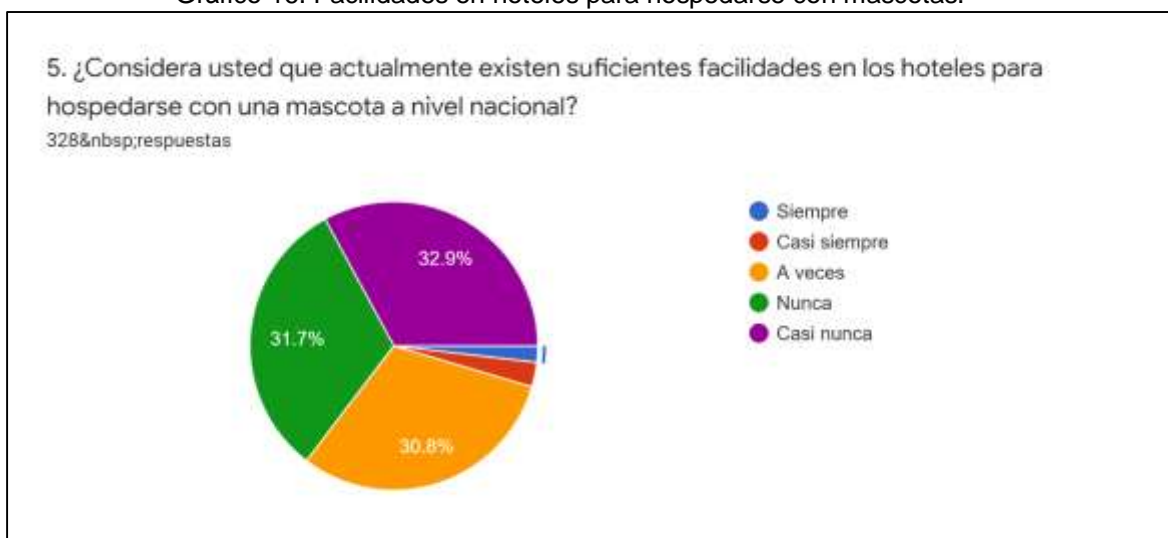


Fuente: Investigación de campo (2021).

## Interpretación y análisis

La información obtenida en este ítem resulta muy importante de acuerdo con los objetivos de esta investigación pues, se deduce que si el 67,4% de la muestra estudiada nunca ha visitado o vista hoteles con sus mascotas y otro 15,5% declara que solo a veces, uno de los motivos fundamentales para ello es que en el país existen muy pocos establecimientos de alojamiento que les ofrecen este servicio o al menos un servicio con el que ellos, se sientan satisfechos.

Gráfico 16. Facilidades en hoteles para hospedarse con mascotas.



Fuente: Investigación de campo (2021).

## Interpretación y análisis

Los resultados obtenidos en esta pregunta señalan que el 37,7% de los clientes encuestados opina que en la actualidad nunca existen suficientes facilidades en los hoteles a nivel nacional para hospedarse con una mascota, el 32,9% cree que casi nunca y el 30,8% solo que a veces, por lo que al proponer un modelo de gestión hotelera con tendencia *Petfriendly* en el hotel Emperador de la ciudad de Ambato como producto final de esta investigación indudablemente, se contribuye a desarrollar y ampliar las oferta de nuevos e innovadores productos turísticos en el país.

Gráfico 17. Importancia-facilidades en hoteles (hospedarse con mascotas)

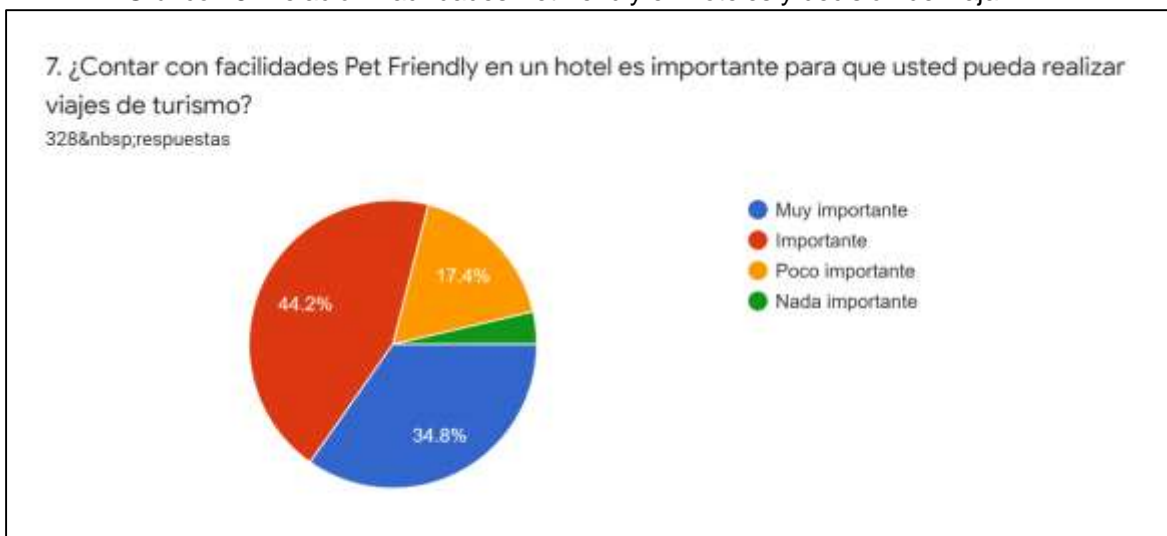


Fuente: Investigación de campo (2021).

## Interpretación y análisis

Al conocer que el 42,1% de la muestra seleccionada opina que es importante contar con diversas facilidades para su mascota al realizar viajes de turismo, y que otro 38,1% lo considera muy importante, se establece que el 80,2% de la población estudiada considera significativamente la opción de viajar y hospedarse con sus mascotas de existir un establecimiento que le ofrezca un servicio con las facilidades correspondientes. De esta manera, se confirma lo positivo que tiene el objetivo de este estudio, el cual, se encuentra dirigido a diseñar el esquema de un modelo de gestión con tendencia *Petfriendly* hotel Emperador de la ciudad de Ambato.

Gráfico 18. Relación- facilidades Petfriendly en hoteles y decisión de viajar.

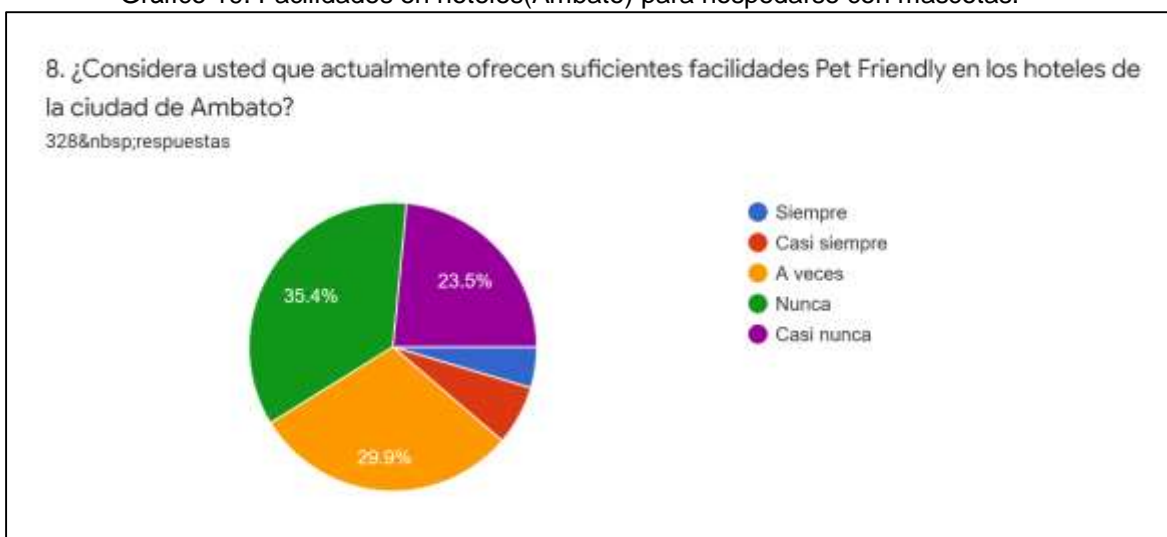


Fuente: Investigación de campo (2021).

### Interpretación y análisis

Al determinar que contar con facilidades *Petfriendly* en un hotel es importante para el 44,2% de los clientes estudiados y muy importantes para un 34,8%, se concluye que el 79,0% de los huéspedes potenciales del hotel Emperador aceptarían con alegría la inclusión de este producto dentro de las ofertas de servicios que el establecimiento incluye para sus clientes.

Gráfico 19. Facilidades en hoteles(Ambato) para hospedarse con mascotas.

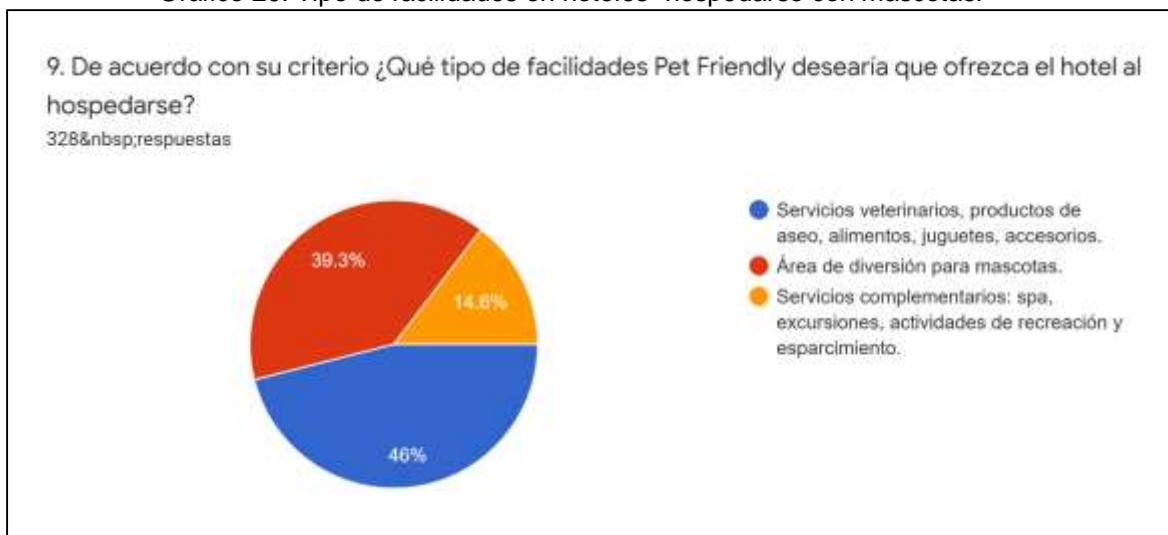


Fuente: Investigación de campo (2021).

## Interpretación y análisis

El ítem trató de buscar información acerca de la posible competencia existente en la ciudad de Ambato respecto a los otros hoteles y a las facilidades que estos ofrecen en cuanto al servicio *Petfriendly*. Según los resultados obtenidos, se pudo determinar que a criterio de la muestra encuestada, el 35,4% de los mismos nunca la brindan y un 23,5% opina que casi nunca, por lo que el 58,9% del total de respuestas lo dan como negativo y solo un 29,9% considera que a veces sí. Se confirma la importancia de esta investigación y el cumplimiento del objetivo que busca proponer un modelo de gestión con tendencia *Petfriendly* hotel Emperador de la ciudad de Ambato.

Gráfico 20. Tipo de facilidades en hoteles- hospedarse con mascotas.

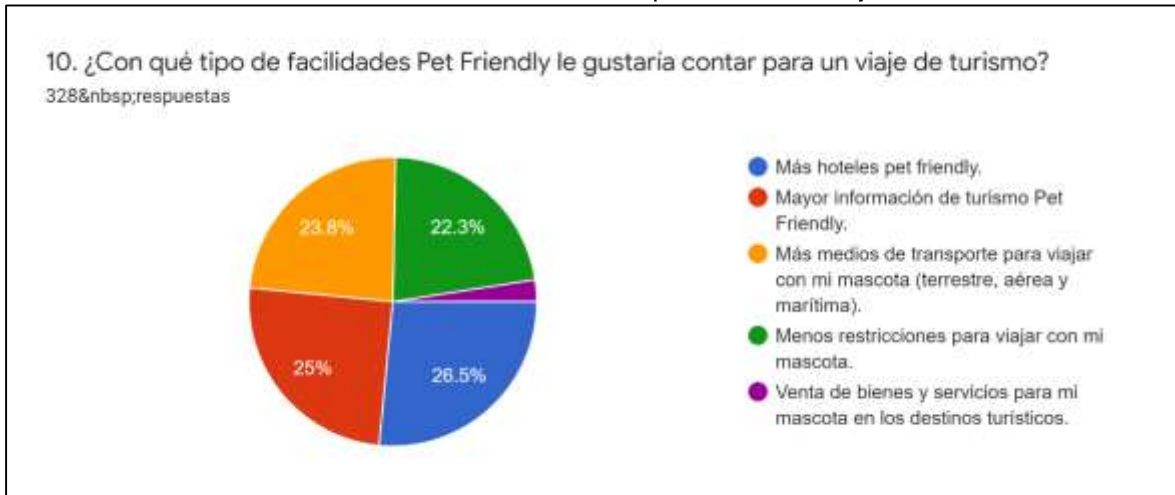


Fuente: Investigación de campo (2021).

## Interpretación y análisis

Al contabilizar las facilidades *Petfriendly* señaladas por los clientes encuestados respecto a las que desearían el hotel les ofertara para alojarse con sus mascotas, el 46,0% priorizó servicios veterinarios, productos de aseo, alimentos, juguetes, accesorios; el 30,3% marcó áreas de diversión para mascotas y un 14,6% a los servicios complementarios como spa, excursiones, actividades de recreación y esparcimiento. Esta información resulta significativamente importante a los efectos del diseño de un modelo de gestión con tendencia *Petfriendly* hotel Emperador de la ciudad de Ambato, que el objetivo fundamental de este estudio.

Gráfico 21. Facilidades deseadas en hoteles para hacer un viaje de turismo.

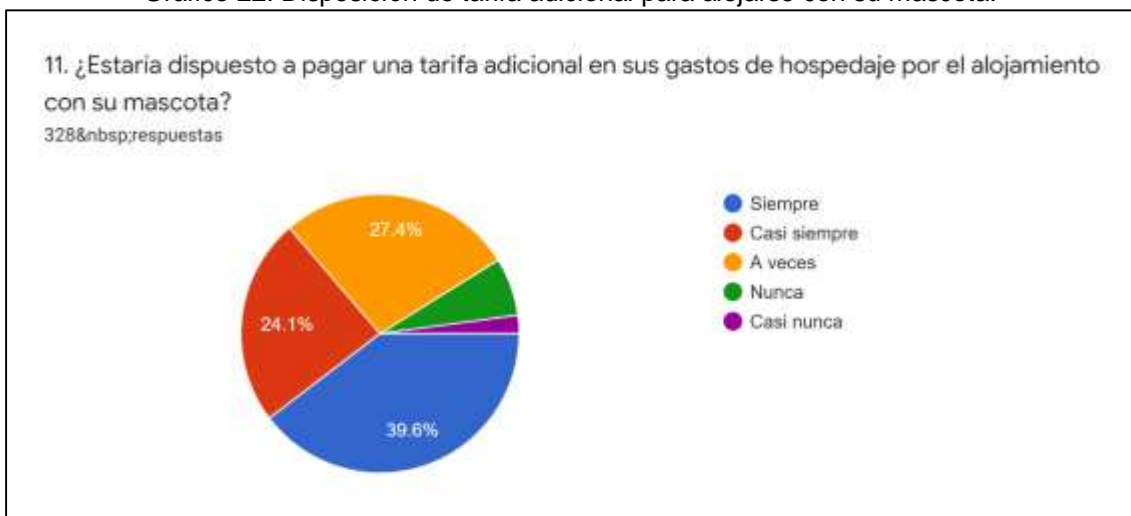


Fuente: Investigación de campo (2021).

### Interpretación y análisis

Con el propósito de conocer de forma más amplia los deseos, necesidades y opciones de los turistas potenciales, con esta pregunta, se pudo determinar que el 26,5% de los encuestados le gustaría contar para su viaje de turismo con más hoteles *Petfriendly*, un 25,0% Mayor información de turismo *Petfriendly*, un 23,8% Más medios de transporte para viajar con su mascota (terrestre, aérea y marítima) y un 22,3% Menos restricciones para viajar con su mascota. Toda esta información recogida es muy útil para la elaboración y diseño del modelo de gestión con tendencia *Petfriendly* que, se le quiere presentar al hotel Emperador de la ciudad de Ambato como producto final de este trabajo.

Gráfico 22. Disposición de tarifa adicional para alojarse con su mascota.



Fuente: Investigación de campo (2021).

## **Interpretación y análisis**

Como última pregunta y no por ello menos importante para cumplir con el propósito de este estudio de diseñar modelo de gestión con tendencia *Petfriendly* para el hotel Emperador de la ciudad de Ambato, se pudo conocer que 39,6% de los clientes encuestados estaría siempre dispuesto a pagar una tarifa adicional en sus gastos de hospedaje por el alojamiento de su mascota, un 27,4% a veces la pagaría y un 24,1% casi siempre, por lo que en general, sería oportuno incluir un precio determinado para por este servicio, lo que redundaría no solo en una mayor cifra de huéspedes sino en un aumento de las ganancias financieras para la entidad y sus directivos y empleados.

## CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica del concepto turístico del Petfriendly para el sector hotelero en el hotel Emperador suple una necesidad y una falta en el mercado turístico en la ciudad de Ambato y contribuye a promover el desarrollo comercial de esa localidad al generar nuevos empleos.
- El diagnóstico de las posibilidades reales que existen para incluir en la promoción del hotel un hospedaje con servicio de Petfriendly señala que el 87,2% de los clientes encuestados considera aceptable que el mismo incluya dentro de los servicios ofertados, la tendencia Petfriendly.
- El diseño de un modelo de gestión con tendencia Petfriendly para el hotel Emperador en la ciudad de Ambato muestra que el perfil del cliente potencial promedio se encuentra, en un consumidor de más de 45 años quien gasta mensualmente en su mascota entre \$20 y \$40 USD y que desea se ofrezcan, además, de servicios veterinarios, productos de aseo, alimentos, juguetes y otros accesorios de distracción.

## RECOMENDACIONES

- Promover los resultados de esta investigación al resto de los hoteles de la ciudad de Ambato con el propósito de que valoren la posibilidad de introducir el producto-servicio *Petfriendly* en sus ofertas de alojamiento.
- Presentar este proyecto a la oficina provincial del Ministerio del Turismo y a la Cámara de Empresarios de la ciudad para buscar accionistas e inversores interesados en desarrollar esta tendencia turística en la localidad.
- De acuerdo con los resultados y experiencias obtenidas en la oferta del producto-servicio *Petfriendly* en el hotel Emperador, extender la promoción del mismo a nivel no solo nacional sino, también, internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Solbes, M. (2014). *La conservación-restauración de bienes culturales y los desafíos a los que se enfrenta*. Revista PH, 144. doi: 10.33349/2014.0.3542
- Alarcón Torres, Kevin Nixon (2018). *Modelo de administración clásica aplicada a la economía popular y solidaria*. Repositorio Dspace. Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales. Tesis de Ingeniería Comercial. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4062>
- Alfonso Mantilla, J., y Martínez Santa, J. (2018). *Fisioterapia en animales domésticos: ¿Qué dice la evidencia?* *Movimiento Científico*, 11(2), 81-87. doi: 10.33881/2011-7191.mct.11205
- Álvaro Vásquez Sandra Gisela (2019). *Plan de negocios para la implementación de una Hostería Petfriendly en la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza*. Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras, Escuela de Administración de Empresas Hoteleras. Universidad Iberoamericana del Ecuador. PDF
- Arias Mendoza, C., & Azua Alvia, J. (2019). *Evaluación de la gestión de riesgos naturales en el sector hotelero de la ciudad de Manta*. *Polo del Conocimiento*, 4(4), 377. doi: 10.23857/pc.v4i4.985
- Arruda, K., Furtado, G., y Vieira, D. (2018). *Ecología urbana y control poblacional de animales domésticos*. *Enviro mental Snake*, 1(1), 73-86. doi: 10.32435/envsmoke.20181173-86
- Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT, 2020). *Turismo Post-Covid-19. El turismo después de la pandemia global, análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Documento en PDF. Tomado de [https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO\\_covid-19%20y%20turismo.pdf](https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO_covid-19%20y%20turismo.pdf)

Bonilla, Jorge (2013). *Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones*. Revista Turismo y Sociedad, vol. 14, 2013, pp. 33-45. Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia. ISSN: 2346-206X

Cayotopa Ylatoma, Cilenny (2018). *Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa para el fortalecimiento de la oferta turístico-cultural*. Revista de Investigación y Cultura. PDF. ISSN: 2305-8552.

Chávez, K. (2019). *Análisis de nuevas tendencias petfriendly en modelos de gestión turística en destinos de sol-playa*. Caso de estudio general Villamil Playas".PDF

Damián, Irma Elia; Suárez Barraza, Manuel Francisco (2015). *Innovación de procesos en la gestión turística : Una revisión de la literatura Intangible Capital*, vol. 11, núm. 2, 2015, pp. 147-165. Universidad Politécnica de Catalunya Terrassa, España. ISSN: 2014-3214.

Espectador, E. (2021). *Principales noticias de Colombia y el mundo*. <https://www.elespectador.com/noticias/mundo-destinos/turismo-interno-clave-para-impulsar-la-recuperacion-economica/>

Fabiani, M (2016): *Nuevas tendencias en turismo: Viajar con mascotas*. Recuperado de: [http:// sedici. unlp. edu. ar/ bitstream/ handle/ 10915/ 61191/ documento\\_ completo\\_\\_.% 20nuevas% 20tendencias% 20en% 20turismo.pdf-pdfa1b.pdf? sequence=1&isallowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/61191/documento_completo_.%20nuevas%20tendencias%20en%20turismo.pdf-pdfa1b.pdf?sequence=1&isallowed=y) Fernández. c

Farah, P. (2018). *Los objetivos de desarrollo sostenible en Europa y su intersección con el marco de los negocios y los Derechos Humanos*. Revista De Turismo Internacional, 15(2). doi: 10.5102/rdi. v15i2.5613

Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC, 2021). *Página central de la organización*. <http://www.hotelesecuador.com.ec/dispcapitulo.php>

- Fernández Alles, M. (2011). *El análisis del entorno político y legal en el marco de la planificación estratégica en el sector turístico y hotelero*. Cuadernos De Gestión, 11(2), 0210-0210. doi: 10.5295/cdg.100210mf
- Gestión Diario (2019). Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/gestion-de-servicios/2019/03/con-las-mascotas-a-todos-ladoshaciamas-lugares-pet-friendly.html/?ref=gesr>
- González Martínez, M. (2000). *De la gestión por competencias a la gestión por competencias personales, hacia un nuevo modelo de gestión de personas en la Era del Conocimiento*. Ciencia y Sociedad, 25 (1), pp.35-61.
- Ibarra López, I., Pérez Serrano, A. y Mendoza, M. (2019). *Búsquedas en Internet y su influencia en los flujos de turistas y visitantes. El caso del avistamiento de luciérnagas en Nanacamilpa Tlaxcala*. El Periplo Sustentable, (36), p.402.
- Ledesma, M. (2021). *Tipos de Turismo: nueva clasificación*. [https://www.academia.edu/35613794/Tipos\\_de\\_Turismo\\_nueva\\_clasificaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/35613794/Tipos_de_Turismo_nueva_clasificaci%C3%B3n)
- Lozada, Nelson Enrique; Arias Pérez, José Enrique (2017). *La administración y la organización. El legado socio-histórico de la modernidad y su desafío en la construcción de un sistema socioeconómico equilibrado*. Revista esc adm. neg. No. 76, enero-junio-Bogotá, Pp. 158-173.
- Mariño, A. (2015). *El sector público en la planificación del desarrollo. Problemas del Desarrollo*. Revista latinoamericana de Economía, 2(7). doi: 10.22201/iiec.20078951e.1971.7.49064
- Navarro, Diego (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Cuadernos de Turismo, núm 35, enero-junio, pp. 335-357. Universidad de Murcia, España, PDF. ISSN: 1139-7861.

- OMT. (2021). Página central de la organización. <https://www.unwto.org/es>
- Pearce, Douglas G. (2016). *Modelos de gestión de destinos. Síntesis y evaluación. Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 25, núm. 1, pp. 1-16. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina. SSN: 0327-5841.
- Peña, D., Serra, A., & Ramón, J. (2017). *Factores determinantes del conocimiento de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero del caribe colombiano*. *Revista Ibero-Americana de Estrategia*, 16(02), 104-124. doi: 10.5585/riae.v16i2.2475
- Piontelli L., E., y Toro S. M., M. (2019). *Los animales domésticos (perros y gatos) como reservorio fúngico*. *Boletín Micológico*, 3(2). doi: 10.22370/bolmicol.1987.3.2.1535
- Pizano, R. (2017). *La influencia de un ambiente petfriendly en las personas de Guadalajara. Proyecto de investigación para obtener el título de Máster en Ciencias Sociales*. Universidad de Guadalajara, México.
- Pont Vidal, Josep (2016). *Modelos innovadores de administración y gestión pública: hacia la emergencia de nuevos paradigmas. Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, núm. 16, julio-diciembre. Instituto Nacional de Administración Pública. Madrid. ISSN: 1134-6035
- Torres Flórez, D., Velásquez Díaz, J., & Hernández González, J. (2020). *Importancia del reclutamiento y la selección del personal en el sector hotelero: Caso Villavicencio-Colombia*. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1-23. doi: 10.17081/dege.12.1.3619
- Ubalde López, M. (2015). *Respuesta: reincorporación al trabajo tras un episodio de incapacidad temporal por trastornos musculo esqueléticos: revisión sistemática de guías de buenas experiencias*. *Archivos De Prevención De Riesgos Laborales*, 18(3), 148-149. doi: 10.12961/aprl.2015.18.3.06

Wilkin, C., Fairlie, P., & Ezzedeen, S. (2016). Una mirada al mundo petfriendly.  
Edit. Grupo Emerald Traducido al español en México DF, Washington D.  
C.I.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1: Permisos legales para el funcionamiento del modelo**

El bienestar animal es un tema multifacético con importantes dimensiones científicas, éticas, económicas y políticas. Por lo tanto, esta ciencia requiere un enfoque integrado de muchas disciplinas para reunir a investigadores de diferentes disciplinas, como la fisiología, la ciencia veterinaria, la etología y la psicología comparada.

Por otro lado, aunque las primeras etapas, se basaron en las ciencias naturales, más tarde pareció necesario utilizar un enfoque integral y multidisciplinario de las cuestiones científicas del bienestar animal. De hecho, este enfoque, que combina principalmente el estudio de la etología, la fisiología, la psicología y las interacciones entre humanos y animales, ofrecen ventajas metodológicas al mismo tiempo que mejora la comprensión del conocimiento sobre el bienestar animal.

Durante la Conferencia de las Naciones Unidas (ONU) sobre Desarrollo Sostenible, se abordó el tema de la protección del bienestar animal a través del establecimiento de objetivos de consumo y producción sostenibles. Así, a través de la declaración adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, la necesidad de proteger y respetar el bienestar animal, se establecieron los objetivos relacionados con el consumo, que alcanza para el período 2012-2020. Así nació la Declaración de los Derechos de los Animales, que se trascendió como una convención que presentaba como principio fundamental que: "Los animales son seres sensibles y su bienestar es respetado" (Art. 1).

De ahí en adelante, "bienestar animal", se define como un estado positivo de bienestar (físico y psicológico), para el animal que goza de buena salud, libre de sufrimiento (art. 2). Asimismo, se ha especificado que los animales sensibles, todos los vertebrados y algunos invertebrados, tienen la capacidad de sentir, incluido el dolor y el placer, con un mayor nivel de conciencia (Art. 3).

Por último, se ha hecho generalmente obligatorio que los Estados miembros desarrollen e integren una variedad de medidas apropiadas para prevenir actos crueles contra los animales y reducir su sufrimiento (art. 4). Se desarrollen e implementen “políticas, leyes y regulaciones apropiadas” para lograr este objetivo (art. 5) y, se adoptan “todas las medidas necesarias” para “cumplir con estos principios acordados” (Art. 7).

## **ANEXO2: Convenios internacionales firmados por el Ecuador**

Convenio sobre la Diversidad Biológica (CBD). Firmado en la cumbre de Río de Janeiro en junio de 1992, reconoce la importancia de proteger la diversidad biológica, es esencial para mantener los sistemas esenciales para la vida. Su objetivo es la conservación de la diversidad biológica, el uso sostenible de sus componentes y la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados del uso de los recursos genéticos, entre otras cosas, mediante el acceso adecuado a estos recursos y la transferencia apropiada de tecnología a estos recursos relevantes, así como tener en cuenta todos los derechos a través de la financiación adecuada.

Convención sobre el Comercio de Especies Amenazadas de Fauna y Flora (CITES). Firmado en Washington en 1973, reconoce el valor de la flora y fauna silvestre en los aspectos estéticos, científicos, culturales, recreativos y económicos. Parte de la importancia de la fauna y flora silvestres como elementos insustituibles de los sistemas naturales de la Tierra por, lo cual, son protegidos por los pueblos y Estados con el apoyo de la cooperación internacional, y pidió medidas para limitar el comercio de efectivo.

Los Estados miembros del Corredor usen la CITES si, se concluye que es necesario enumerar o revisar el contrato para las especies marinas que, se encuentran dentro del área territorial del Corredor y que, se consideran amenazadas por el comercio internacional. Sin embargo, esta determinación depende de un análisis de las condiciones biológicas de una especie y su riesgo por el comercio internacional, por lo que, una vez que los datos sean necesarios, se establecen espacios de discusión en el corredor para tomar tales decisiones. y afectar a la CITES.

Convención de la UNESCO para la Protección del Patrimonio Natural y Cultural. Nació el 17 de octubre de 1972 en París durante la Conferencia General en la 17ª reunión de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Este es el resultado de la preocupación de la comunidad internacional por el patrimonio cultural y natural en peligro de extinción.

Por destrucción no solo por el declive sino, también, por el crecimiento de la vida social y económica. La Convención establece dos tipos de Listado del Patrimonio Mundial, incluida la naturaleza y las medidas para protegerla.

### **ANEXO 3: Legislación nacional del Ecuador**

Derechos de la naturaleza (2008).

Art.3.- Son compromisos primordiales del Estado:

No. 7.- Proteger el patrimonio natural y cultural del país (Asamblea Nacional, 2008).

Art. 71.- Pachamama, donde, se reproduce y realiza la vida, se requiere respetar plenamente su existencia y ver el mantenimiento y renacimiento de sus ciclos vitales, su estructura, sus funciones y sus procesos evolutivos. Cualquier persona, comunidad, pueblo o nacionalidad exige que una autoridad pública respete los derechos de la naturaleza. Para hacer cumplir e interpretar estos derechos, se han seguido los principios establecidos en la Constitución, en su caso. El Estado alienta a las personas naturales, jurídicas y agrupaciones, proteger la naturaleza y promover el respeto por todos los elementos que componen un ecosistema.

Art. 83. - Compromisos y responsabilidades de los ecuatorianos y ecuatorianas sin perjuicio de los demás previstos por la Constitución y la ley: No. 6. Respetar los derechos de la naturaleza, proteger un medio ambiente sano y en un solo Utilizar los recursos naturales en un de manera racional, sostenible y sostenible.

## **ANEXO 4: Constitución de la República del Ecuador**

Artículo 11.- El ejercicio de los derechos, se rige por los siguientes principios:

Numeral 1. Los derechos son ejercitados, publicitados y reclamados individual o colectivamente ante las autoridades competentes; Estas autoridades garantizan su cumplimiento.

Numeral 3. Los derechos y garantías establecidos en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos, se hacen efectivos directa e inmediateamente a solicitud de cualquier funcionario público o agente administrativo o judicial, de oficio o de cualquier parte.

Numeral 4. Ningún criterio legal restringe los derechos o el contenido de las garantías constitucionales.

Numeral 6. Todos los principios y derechos son indivisibles, indivisibles, indivisibles, interdependientes y de la misma jerarquía.

**ANEXO 5: Ley Orgánica de Bienestar Animal (LOBA)**

Art. 4: Medidas de seguridad según lo definido por la ley:

1. Regular y vigilar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en esta ley;
2. Aplicar las sanciones administrativas previstas en esta Ley;
3. Crear una unidad especializada responsable de la planificación, desarrollo y ejecución de políticas relacionadas con los animales, sujeta a las salvaguardas definidas por esta ley;
4. Asignar recursos para investigar y procesar casos de maltrato animal en su jurisdicción;
5. Promover la educación de la comunidad sobre cuestiones de bienestar animal y propiedad responsable de los animales;
6. Implementar esquemas y programas de educación comunitaria y bienestar animal y concientización sobre la propiedad responsable en las instituciones educativas en coordinación con el organismo rector nacional;
7. Ejecución de proyectos de información orientados a inculcar una cultura ética de respeto y protección a los animales en la sociedad, en coordinación con los órganos rectores nacionales en los campos de la cultura, medio ambiente, salud, agricultura, ganadería, acuicultura y pesca;
8. Control de la población animal según medidas de bienestar animal.