



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ECONÓMICAS Y

FINANCIERAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO

Trabajo de integración curricular
previo a la obtención del título de
Licenciado en Ecoturismo.

“Propuesta para el fortalecimiento del idioma inglés de los prestadores de servicios
turísticos del sector hotelero del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2022”

AUTOR

ZAMORA GALLARDO JEAN PIERRE

DIRECTOR

ING. KAREN BETANCOURT LUDEÑA M.SC.

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2022

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y GESTIÓN DE DERECHOS

Yo, Zamora Gallardo Jean Pierre, declaro que la investigación aquí descrita es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este documento, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

Jean Pierre Zamora Gallardo

C.C. #1750640490

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

La suscrita, **Ing. Karen Lisbeth Betancourt Ludeña M.Sc.**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el estudiante **Jean Pierre Zamora Gallardo**, realizó Trabajo de integración curricular “Propuesta para el fortalecimiento del idioma inglés de los prestadores de servicios turísticos del sector hotelero del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2022”, previo a la obtención del título de Licenciatura en Ecoturismo, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.



Firmado electrónicamente por:

**KAREN LISBETH
BETANCOURT
LUDEÑA**

.....
Ing. Karen Lisbeth Betancourt Ludeña M.Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



CERTIFICADO DE REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

La suscrita, Ing. Karen Lisbeth Betancourt Ludeña, mediante el presente cumpla en presentar a usted, el informe del Trabajo de integración curricular titulado **“PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL IDIOMA INGLÉS DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2022”**, presentado por el estudiante Zamora Gallardo Jean Pierre, egresado de la carrera de Licenciatura en Ecoturismo, que fue revisado bajo mi dirección según resolución del Consejo Directivo de la Facultad de ciencias sociales, económicas y financieras, que se ha desarrollado de acuerdo al Reglamento de la Unidad de Titulación Especial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y cumple con el requerimiento de análisis de URKUND el cual avala los niveles de originalidad en un 95% y similitud 5% , de trabajo investigativo.



Document Information

Analyzed document	Tesis Propuesta para fortalecimiento de idioma inglés del sector hotelero del cantón Quevedo Zamora J.docx (D139734353)
Submitted	2022-06-08T22:24:00.0000000
Submitted by	Karen Betancourt
Submitter email	kbetancourt@uteq.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	kbetancourt.uteq@analysis.urkund.com



Firmado electrónicamente por:
**KAREN LISBETH
BETANCOURT
LUDENA**

**Ing. Karen Lisbeth Betancourt Ludeña, MSc.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Título:

“PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL IDIOMA INGLÉS DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2022”.

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Ecoturismo.

Aprobado por:

ANA
NOEMI
MOREN
O VERA

Firmada digitalmente por ANA NOEMI MORENO VERA
Fecha: 2022.06.18
13:54:23 -0500

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Blga. Ana Moreno Vera. Mgtr



firmada digitalmente por:
**KARINA FERNANDA
SOTOMAYOR CANTOS**



firmada digitalmente por:
**GABRIELA
JACQUELINE GALEAS
ARBOLEDA**

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Karina Sotomayor Cantos. Mgtr

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcda. Gabriela Galeas Arboleda. Mgtr

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2022

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios principalmente por este logro, por darme salud y por poner a personas que me han ayudado a fortalecer mi espíritu tanto en lo estudiantil como en lo personal.

A mis padres que han sido un ejemplo y que me han ayudado a tomar las mejores decisiones en cada una de las pruebas que tiene esta vida. Ellos han sido el principal motor por el cual yo he podido cumplir cada una de las metas que me he propuesto y agradezco infinitamente todo el esfuerzo que siempre ponen, los buenos consejos, las buenas actitudes y sobre todo tener la fe y el coraje para poder salir adelante y sobrellevar las cosas

A mis hermanos Sebastián y Emilio, a pesar de estar muy pequeños me han brindado su amor incondicional y su fe para poder lograr todas las metas que me he propuesto, espero que este logro sea un ejemplo para ustedes y aprendan que cuando uno hace las cosas con amor y sacrificio puede conseguir cosas maravillosas.

De igual manera agradezco a mis compañeros de curso ya que me han ayudado a superarme como estudiante y persona, agradezco la paciencia el aprecio y sobretodo el compañerismo para realizar cada una de las actividades que hemos tenido y hemos desarrollado.

A mí tutora Ing. Karen Betancourt que es un excelente profesional y la he admirado desde que inicie a recibir clases en esta prestigiosa universidad, le agradezco infinitamente por cada esfuerzo puesto sobre la guianza de este trabajo de integración curricular, y por siempre motivarnos a ser mejores personas y mejores profesionales.

DEDICATORIA

Mi familia lo es todo

Desde que inicié este proceso de aprendizaje y de instrucción profesional he recibido muchos comentarios, muchos de ellos negativos y muchos positivos, cada uno de ellos me han permitido superarme e intentar hacer las cosas de mejor manera. Existen muchos comentarios de que la carrera no es muy buena que no existen fuentes de trabajo que es un desperdicio de tiempo, sin embargo, mi familia siempre me ha apoyado y me ha demostrado que todo estudio y formación jamás será en vano.

Mi familia me ha demostrado que todo sacrificio tiene su recompensa en esta vida, que cada esfuerzo que hacemos será bien recompensado y nos permitirá ser mejores persona cada día. Una de las mejores frases que he escuchado es que un gran poder conlleva una gran responsabilidad, por ende, sí asumimos el rol de ser profesionales tenemos que hacerlo de la mejor manera y poniendo todo nuestro corazón y empeño en ello, eso me lo enseñaron mis padres.

De la misma manera quiero dedicarle esto a una persona muy especial que ya no se encuentra en este mundo partió hace 5 años, su partida me dejó severamente afectado y con el corazón hecho trizas, sin embargo, sé que donde sea que él se encuentre sigue protegiéndome y brindándome su amor. Esto también va por ti tío “profe” como era popularmente conocido, te quiero.

RESUMEN EJECUTIVO

El ecoturismo es una variante de turismo que involucra muchos sectores y presencia profesional, por ende, es de vital importancia que los profesionales en turismo opten por tener y adquirir la mejor experiencia en todos los aspectos posibles. El propósito de este trabajo de integración curricular fue de proponer el fortalecimiento del idioma inglés de los prestadores de servicios turísticos en los servicios que brindan al sector hotelero del cantón Quevedo a fin de que los trabajadores del sector turístico opten por enfocarse en el aprendizaje del idioma inglés y de esa manera tengan la oportunidad de tener mejores ofertas laborales, mejores ingresos económicos y una mejora en la demanda de los extranjeros.

Para este trabajo de integración curricular se consideró varios puntos ,primero se identificó el nivel de habilidades y destrezas de los prestadores de servicios turísticos mediante una encuesta ,luego se realizó un análisis mediante un modelo de importancia y necesidad y se desarrolló la propuesta de mejoramiento del idioma inglés con la ayuda de herramientas informáticas para la realización de un folleto interactivo y un perfil en la plataforma digital instagram, en este se planteó una serie de actividades que los servidores turísticos pueden realizar para poder mejorar su nivel de habilidad y destreza en el idioma inglés.

Palabras claves: Idioma inglés-Turismo- destrezas –sector hotelero

ABSTRACT

Ecotourism is a variant of tourism that involves many sectors and professional presence, for it is of vital importance that tourism professionals choose to have and acquire the best experience in all possible aspects. The purpose of this work of curriculum integration was to propose the strengthening of the English language of tourism service providers in the services they provide to the hotel sector in the city of Quevedo so that workers in the tourism sector choose to focus on learning English and thus have the opportunity to have better job opportunities, better income and an improvement in demand from foreigners.

For this work of curricular integration several points were considered, first the level of skills and abilities of tourism service providers was identified through a survey, then an analysis was made through a model of importance and need and the proposal was developed to improve the English language with the help of computer tools for the realization of an interactive brochure and a profile on the digital platform Instagram, this raised a series of activities that tourism servers can perform to improve their level of skill and ability in the English language.

Keywords: English language-Tourism- skills – hotel area

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y GESTIÓN DE DERECHOS.....	II
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	III
CERTIFICADO DE REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO	IV
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	VIII
ABSTRACT	IX
TABLA DE CONTENIDO	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
CÓDIGO DUBLIN.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Problema de la investigación.....	4
1.1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.1.2. Formulación del problema	5
1.1.3. Sistematización del problema.....	5
1.2. Objetivos	7
1.2.1. Objetivo General	7
1.2.2. Objetivos específicos	7
1.3. Justificación	8
CAPÍTULO II.....	4
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1. Marco conceptual.....	10
2.1.1. Turismo	10
2.1.2. Importancia del Turismo.....	10
2.1.3. Idioma inglés.....	10
2.1.4. Importancia del inglés en el turismo.....	11
2.1.5. COVID 19 y turismo.	11
2.1.6. La Industria Hotelera a nivel mundial (PYMES)	11
2.1.7. La Industria Hotelera en América Latina	12

2.1.8. Hotelería en la Provincia de Los Ríos.....	12
2.1.9. Hotel	12
2.1.10. Hotel de una Estrella.....	13
2.1.11. Hotel de dos estrellas.....	13
2.1.12. Hotel de tres estrellas	13
2.1.13. Hotel de cuatro estrellas	13
2.1.14. Hotel de 5 estrellas.....	14
2.1.15. Hostal.....	14
2.1.16. Personal hotelero	14
2.1.17. Tipos de turismo.....	15
2.1.18. Demanda turística.	16
2.1.19. Turista.	17
2.1.20. Recursos turísticos.....	17
2.1.21. Atractivo turístico.	17
2.1.22. Paquetes turísticos.....	18
2.1.24. Facilidades Turísticas.	18
2.1.25. Oferta turística.	18
2.1.26. Información turística.	19
2.1.27. Producto turístico.....	20
2.1.28. Ruta turística.	20
2.1.29. Capacidad de carga.....	20
2.1.30. Guía de turismo.....	20
2.2. Marco referencial	22
2.3. Marco legal	23
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Localización	38
3.1.1. Ubicación geográfica	38
3.1.2. Características climáticas	39
3.2. Tipo de investigación.....	39
3.2.1. Investigación bibliográfica	39
3.2.2. Investigación de campo	39
3.2.3. Investigación cualitativa	40
3.2.4. Investigación cuantitativa.....	40
3.3. Métodos de investigación	40
3.3.1. Método descriptivo.....	40

3.3.2. Método explicativo	41
3.3.3. Método sintético.....	41
3.4. Fuentes de recopilación de la información.....	42
3.4.1. Trabajo de campo.....	42
3.4.2. Fotografía.....	42
3.4.3. Fuentes primarias.....	42
3.4.4. Fuentes secundarias	42
3.5. Diseño de la investigación	42
3.5.1. Población	42
3.5.2. Muestra	43
3.5.3. Muestreo no experimental tipo intencional.....	43
3.6. Instrumentos y técnicas de investigación	44
3.6.1. Observación directa	44
3.6.2. Encuestas.....	44
3.6.3 Entrevistas.....	44
3.7. Recursos humanos y materiales	44
3.7.1. Materiales.....	44
CAPITULO IV	46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
4.1. Resultado 1.....	47
4.3. Resultado 2.....	65
4.3.1. ¿Por qué es importante el uso del idioma inglés en el sector hotelero?.....	66
4.4. Diseño de estrategias para fortalecer el idioma inglés en el sector hotelero	69
4.4.1. Tema:.....	69
4.4.2. Objetivo general	69
4.4.3. Objetivos específicos	69
4.4.4. Estrategia 1: Elaboración de un perfil social en Instagram	70
4.4.5. Estrategia 2: Folleto interactivo	71
4.4.6. Estrategia 3: Socialización de estrategias.....	74
4.5. Discusión	76
CAPÍTULO V.....	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1. Conclusiones	79
5.2. Recomendaciones	80
CAPÍTULO VI	81
BIBLIOGRAFÍA.....	81

Bibliografía	82
CAPÍTULO VII	87
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Establecimientos hoteleros encuestados	47
Tabla 2. Estrategias para publicaciones de instagram	70
Tabla 3. Presupuesto de la difusión en redes sociales	71
Tabla 4. Estrategia del folleto interactivo	72
Tabla 5. Presupuesto del folleto interactivo	72
Tabla 6. Estrategia para la socialización de las estrategias planteadas.....	74
Tabla 7. Presupuesto de la socialización de estrategias.....	74
Tabla 8. Presupuesto final de las estrategias	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica del cantón Quevedo	38
Figura 2. Género del encuestado	49
Figura 3. Edad del encuestado.....	50
Figura 4. Ciudad de procedencia del encuestado	51
Figura 5. Nivel de instrucción	52
Figura 6. Prestadores de servicios encuestados	53
Figura 7. Importancia del idioma ingles en la industria hotelera	54
Figura 8. Destrezas del idioma inglés (Writing)	55
Figura 9. Destreza del idioma inglés (Speaking)	56
Figura 10. Destrezas del idioma inglés (Listening).....	57
Figura 11. Destrezas del idioma inglés (Reading)	58
Figura 12. Una buena preparación en el idioma inglés permite una mejor oferta laboral .	59
Figura 13. Resultado de verdadero o falso	60
Figura 14. Estrategia para mejorar el idioma inglés.....	64
Figura 15. Importancia y necesidad del idioma inglés	65
Figura 16. Red social Turisglesok	71
Figura 17. Modelo del folleto interactivo.....	73

INDICE DE ANEXOS

7.1. Anexo 1. Formato de la encuesta.....	88
7.2. Anexo 2. Encuestas a los prestadores de servicios turísticos	90
7.3. Anexo 3. Resultados de encuestas	92
7.4. Anexo 4. Certificado urkund	95
7.5. Anexo 5. Modelo del folleto interactivo	96

CÓDIGO DUBLIN

Título:	“Propuesta para el fortalecimiento del idioma inglés de los prestadores de servicios turísticos del sector hotelero del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2022”			
Autor:	Jean Pierre Zamora Gallardo			
Palabras claves:	Idioma inglés	Turismo	Destrezas	Sector hotelero
Fecha de publicación:	2022			
Editorial:	Universidad Técnica Estatal de Quevedo			
Resumen:	<p>El ecoturismo es una actividad que involucra muchas actividades y por ende varios sectores como el sector hotelero, este es de vital importancia dentro de esta disciplina, ya que acoge a miles de turistas que se implican en actividades relacionadas con el turismo. El propósito del presente trabajo de integración curricular fue de proponer el fortalecimiento del idioma inglés en los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Quevedo.</p> <p>Abstract:</p> <p>Ecotourism is a variant of tourism that involves many sectors and professional presence, for it is of vital importance that tourism professionals choose to have and acquire the best experience in all possible aspects. The purpose of this work of curriculum integration was to propose the strengthening of the English language of tourism service providers in the services they provide to the hotel sector in the city of Quevedo.</p>			
Descripción:	114 hojas: dimensiones, A4 21 x 29 cm + CD-ROM			
URI:				

INTRODUCCIÓN

En el artículo “Análisis de necesidades sobre el uso del idioma inglés en la industria del turismo” se plantea que existen tres funciones relevantes en el uso del idioma inglés, como son: dar información correcta, clara y sencilla, proporcionar servicios de calidad y ofrecer ayuda a los turistas (Prachanant, 2012)

Esto evidencia la importancia del uso del idioma inglés como una de las herramientas más importantes a nivel turístico ya que permite una mejora en el ámbito laboral y económico tanto de los prestadores turísticos como de una nación.

El inglés se ha convertido en el idioma universal por excelencia y es que dominarlo es prácticamente imprescindible ya que te abrirá puertas para acceder al mercado laboral y te permitirá acceder a un 72.55% más de ofertas de empleo. El inglés, prácticamente, constituye una herramienta básica sin importar el campo del turismo en el que se desarrolle. (Carrillo, 2020)

“El Ecuador es un país con una gran diversidad étnica, biológica y cultural, posee una gran cantidad de recursos naturales y culturales, además es considerado como uno de los 17 países con mayor diversidad del mundo y esto lo cataloga como un potente destino turístico, por ende, cada año recibe a cientos de miles de turistas. (Santamaría, 2019)”

En el mes de abril / 2022 el mayor número de llegadas de extranjeros corresponde a ciudadanos de Estados Unidos con 31.316 personas que representa el 33,3 % del total, siguen los ciudadanos de Colombia con 18.361 (19,6%), España con 7.310 (7,8%), Perú con 7.037 (7,5%), Canadá con 2.049 (2,2%), Alemania con 2.033 (2,2%), México con 1.990 (2,1%), Reino Unido con 1.925 (2%), Chile con 1.873 (2%), Italia con 1.577 (1,7%), Argentina con 1.561 (1,7%), Venezuela con 1.522 (1,6%), Francia con 1.462 (1,6%), Brasil con 1.457 (1,6%), Países Bajos con 1.284 (1,4%), entre otros. (AHOTEC, 2022)

“El turismo es una actividad económica que en las últimas décadas se ha desarrollado de forma acelerada a nivel mundial, que permite conocer sitios únicos, culturas impresionantes, paisajes increíbles y vivir experiencias de crecimiento profesional (Molina E. , 2012).

La ciudad de Quevedo está localizada en la región Litoral del Ecuador perteneciente a la provincia de Los Ríos, a una distancia de 174,4 km del puerto principal Guayaquil y a 406,01 km de la ciudad capital Quito, el cantón Quevedo se encuentra ubicada en una zona privilegiada del Litoral ecuatoriano, por su posición busca desarrollarse en el campo de la actividad turística. (Molina E. , 2012)

La ciudad de Quevedo es un importante cruce que conecta culturas y tradiciones, ya que esta ciudad es de paso y conecta la costa con la sierra ecuatoriana, por ende, su crecimiento hotelero ha sido notorio ya que muy aparte de tener ese enfoque de tener la capacidad de albergar a turistas también sus costumbres van siendo participé de las principales actividades que pueden realizar dentro de la ciudad.

Por lo tanto, el presente trabajo de integración curricular tiene el objetivo de elaborar una propuesta para el fortalecimiento del idioma inglés de los prestadores de servicios turísticos del sector hotelero del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

CAPITULO I
CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de la investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

“Ecuador se mantiene como uno de los dos países de América Latina con el peor nivel de dominio del idioma inglés, solo por encima de México” (Castillo, 2021).

El puntaje es de 440 sobre 1000. Esa calificación equivale a un nivel A1, muy bajo. Hay una leve mejoría con relación al 2020 que obtuvo 411/100. Pero descendió al puesto 90 entre 112 países participantes, cuando en el 2020 estuvo en el 81, entre 100 naciones. (Castillo, 2021)

La necesidad de dominar el inglés en la actualidad es un hecho incuestionable en un mundo donde las relaciones internacionales adquieren cada vez mayor importancia. Se calcula que aproximadamente 375 millones de personas hablan inglés como idioma nativo y otros 400 millones lo hablan como segunda lengua. Sólo en Europa, se estima que la mitad de los ciudadanos puede mantener una conversación en dicha lengua. Sin embargo, la verdadera importancia de este idioma como lengua mundial no radica en el número de personas que lo dominan, sino en la utilidad que reviste para sus usuarios. (Tigua, 2022)

La carencia del aprendizaje del idioma es una realidad que afecta desde los niveles inferiores de estudio ya que muchas veces no existen personas capacitadas para su enseñanza y por lo tanto se ha convertido en un déficit desde hace mucho tiempo y no existe ni señal de cambiar aquella negativa realidad.

Muchos servidores turísticos que se encuentran laborando en hoteles, agencias de viajes, tour operadores, entre otras. No tienen el interés en fortalecer su aprendizaje del idioma inglés y así poder expandirse laboralmente y encontrar mejores fuentes de empleo.

El problema radica desde los niveles primarios de aprendizaje y se vuelve una traba por lo que muchos estudiantes no ven necesario el aprendizaje del mismo y no buscan alternativas para llenar los “vacíos” académicos que muchos profesores no pueden complementar.

Diagnóstico

El idioma inglés es una herramienta fundamental para el sector turístico la ciudad de Quevedo no es una potencia turística como tal, pero acoge a cientos de visitantes que van de paso por la ciudad. El personal de los hoteles muchas veces no tiene las herramientas necesarias para alojar a una persona extranjera que domine el idioma inglés. A pesar que en el cantón Quevedo existen varias instituciones que brindan en sus instalaciones el aprendizaje de la lengua no son capacitadas ni orientadas a los servidores turísticos, es decir no hay una institución específica que se enfoque en el sector turístico.

Pronóstico

La propuesta de mejoramiento del idioma inglés de los servidores del sector turístico espera tener una aceptación favorable por parte de los prestadores de servicios a fin de ser un aporte significativo que contribuya con su formación y capacitación profesional y de esa manera se mejor la realidad del idioma inglés en el sector hotelero.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cómo contribuirá la elaboración de la propuesta del mejoramiento del idioma inglés para los prestadores de servicios turísticos del cantón Quevedo?

1.1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento del idioma inglés de los prestadores de servicio turísticos del sector hotelero?

- ¿Cuál es la necesidad que existe de fortalecer el idioma inglés en los prestadores de servicios turísticos del sector hotelero?
- ¿Cuáles son las estrategias necesarias para la mejora del idioma inglés de los prestadores del sector turístico?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Elaborar una propuesta para el fortalecimiento del idioma inglés en los servicios que brindan el sector hotelero del cantón Quevedo

1.2.2. Objetivos específicos

- Evaluar el nivel de conocimiento y habilidades del idioma inglés en los prestadores de servicios del sector hotelero del cantón Quevedo
- Analizar la importancia y necesidad de mejorar el idioma inglés en el servicio que brinda el sector hotelero del cantón Quevedo
- Diseñar estrategias para el fortalecimiento del idioma inglés de los prestadores de servicios turísticos del sector hotelero del cantón Quevedo.

1.3. Justificación

El inglés es fundamental en puestos trabajo que estén en contacto directo con turistas (repcionistas de hotel, guías turísticos, etc.), pero también representa un valor añadido para el empleado que solo tiene contacto ocasional con ellos: puede ser un factor de ascenso dentro de la empresa. (Martínez, 2018)

Este tema es necesario dentro del sector hotelero del cantón Quevedo para poder aportar en el fortalecimiento de los prestadores de servicios del sector hotelero especialmente a los que se encuentran en contacto directo con los turistas.

El idioma inglés cumple un papel importante como herramienta predominante para la comunicación en el mundo actual debido a que dicho idioma es utilizado como un medio para transmitir pensamientos, ideas, culturas y sobre todo para crear buenas relaciones entre países, además permite mejorar la experiencia del turista.

El Trabajo de integración curricular tendrá enfoque principalmente en motivar al servidor turístico a prepararse en el idioma inglés ya que dicha acción le permitirá obtener un sin número de ofertas laborables, por ende, la economía se va a dinamizar. Al mejorar la situación actual del idioma inglés en Ecuador es probable un incremento de la inversión extranjera por lo tanto esto acrecentará plazas de trabajo para los servidores del sector turístico.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual.

2.1.1. Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Organización Mundial de Turismo, 2008).

2.1.2. Importancia del Turismo.

El sector del turístico es de suma importancia para los países, su desempeño es positivo desde el punto de vista económico, ya que es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto interno y sobre las economías regionales.

“En la mayoría de los países del mundo, el turismo representa una parte importante de su economía. Los países que explotan el turismo, por lo general, son países que no cuentan con un gran abanico de posibilidades económicas” (Guzmán, Mayo, & Pérez , 2012).

Como actividad económica, el turismo por una parte está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. Los países al difundir un lugar turístico, para muchos resultan atractivo y representa una oportunidad para conocer otras culturas, lugares, flora y fauna; por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda (Guzmán, Mayo, & Pérez , 2012).

2.1.3. Idioma inglés

El inglés antiguo surge en el siglo V, invasiones germánicas a las Islas Británicas desde varias partes como Alemania, Dinamarca y países bajos, al inicio este idioma estaba

conformado por varios dialectos del sajón occidental, los habitantes de Gran Bretaña tenían un lenguaje de origen céltico, pero varias personas tuvieron que trasladarse hacia Gales, Cornualles y Escocia, y por esta razón es que el Celta fue un idioma suplantado. (Paramo, 2019)

2.1.4. Importancia del inglés en el turismo

El proceso de globalización surge como consecuencia de intercambios culturales y económicos entre varias sociedades por ende es necesario tener un mecanismo de comunicación e interacción, por ello, el idioma inglés ha sido considerado como la lengua internacional, de la economía, la información, la diplomacia, la tecnología y en especial de los negocios (Paramo, 2019)

2.1.5. COVID 19 y turismo.

Debido al cierre sin precedentes de los viajes y el comercio mundial, el turismo ha sido uno de los sectores más afectados por el coronavirus. La crisis no tiene precedentes en tamaño y amplitud, y ha afectado los medios de vida de millones de personas en el mundo. En los primeros cinco meses de este año, las llegadas de turistas internacionales se han reducido en más de la mitad y por ejemplo, en Estados Unidos, se han perdido 320.000 millones de dólares en ingresos por turismo (ONU, 2020).

2.1.6. La Industria Hotelera a nivel mundial (PYMES)

Según Rodríguez (2012) la industria Hotelera “ha progresado en los últimos tiempos por el incremento de la demanda en el sector turístico a nivel Internacional y Nacional se ha visto en la obligación de tomar pautas y seguimientos para el buen manejo de sus recursos. El Ecuador no ha sido la excepción, ya que en los últimos tiempos se promueve el turismo sostenible y comunitario como una fuente de ingresos muy importantes para comunidades locales

2.1.7. La Industria Hotelera en América Latina

“La industria Hotelera, en la región Centroamericana ha reflejado crecimiento que ha mejorado el PIB, en los países de la región, actualmente el presupuesto asignado en los países, el sector turismo ha reflejado incrementos debido al auge económico que representa” (Muñoz , Ozaeta , & Gaspar, 2014).

2.1.8. Hotelería en la Provincia de Los Ríos

“La industria hotelera en la provincia de los ríos actualmente tiene mucha deficiencia como son la calidad, la falta de conocimientos en los servicios, desconocimientos del mercado y la poca preocupación porque existan programas administrativos y de inversión” (Peñaherrera, 2016) .

La provincia de Los Ríos posee un gran potencial turístico pero la carencia de preparación y enfoque provocan que el sector hotelero no sea llamativo y no tenga la fortaleza que debería.

2.1.9. Hotel

“El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas” (Serrano, 2019)

“Existen diversas clasificaciones de hoteles de acuerdo a las comodidades y servicios que brindan al viajero. La más usual está compuesta por **estrellas: un hotel de cinco estrellas** es el que ofrece el máximo nivel de confort. Al otro extremo, los **hoteles de una estrella** sólo brindan un servicio básico.” (Serrano, 2019)

2.1.10. Hotel de una Estrella

“Se espera que un hotel de una estrella ofrezca alojamiento limpio, básico, con pocas o ninguna instalación. Las habitaciones normalmente están decoradas de manera funcional y son compactas. Puede o no tener un baño privado, teléfono en la habitación, televisión o servicios”. (Molina J. , 2020)

2.1.11. Hotel de dos estrellas

Un hotel de dos estrellas, se espera que ofrezca un alojamiento limpio y básico. Estos pueden tener o no un centro de negocios o acceso a internet, pero por lo general no tienen salas de reuniones, botones, gimnasio o instalaciones recreativas. El restaurante a menudo se limita a servicio de café o un desayuno continental. Las habitaciones ofrecen normalmente baño privado, teléfono, televisión y servicios limitados. (Molina J. , 2020)

2.1.12. Hotel de tres estrellas

Un hotel de tres estrellas pone mayor énfasis en la comodidad, estilo y servicio personalizado. A menudo tienen un restaurante en el hotel, alberca, gimnasio, una tienda de conveniencia y botones. Generalmente, hay salas de juntas y / o salas de conferencia y servicios relacionados disponibles. Las habitaciones incluyen más servicios y hay una atención más cuidadosa a la calidad y comodidad. (Molina J. , 2020)

2.1.13. Hotel de cuatro estrellas

“Un hotel de cuatro estrellas es una propiedad superior, que generalmente ofrece más de un restaurante, bar y servicio a cuartos con horario prolongado. Los servicios disponibles pueden incluir botones, conserje y servicio de valet parking” (Molina J. , 2020).

Normalmente, cuentan con centro de conferencias y servicios de negocios. Las habitaciones son amplias y por lo general ofrecen un mobiliario elegante, ropa de cama de alta calidad,

productos de baño y una amplia gama de servicios como minibar y secadora de pelo. (Molina J. , 2020)

2.1.14. Hotel de 5 estrellas

Es excepcional, un hotel de cinco estrellas está muy orientado al servicio y brinda altos estándares de comodidad y calidad. Cuenta con más de un restaurante, a menudo incluyendo una opción de restaurante gourmet, así como un bar o sala de estar y servicio a cuartos las 24 horas. Puede también ofrecer canchas de tenis y acceso a campo de golf, así como un spa, un gimnasio moderno y alberca. (Molina J. , 2020)

2.1.15. Hostal

“Un hostel tiene una categoría menor a la que ostenta un hotel. Puede tratarse de una hostería, una posada o un albergue, aunque las definiciones son imprecisas y las acepciones varían de acuerdo al contexto y a la región” (Rosa, 2018).

2.1.16. Personal hotelero

2.1.16.1. Gerente general

Es la persona responsable del funcionamiento general del hotel y de la calidad del servicio que se está ofreciendo a los huéspedes. Mediante sus tareas de dirección, busca siempre la plena satisfacción del cliente. Además, se encarga de evaluar la gestión que llevan a cabo los gerentes de las demás unidades de trabajo y que están bajo su dependencia. (Cruz, 2020)

2.1.16.2. Recepcionista

Es la persona responsable de tomar las reservas que se realizan mediante llamadas telefónicas, mantener el registro de entradas y salidas de los clientes y atender todo tipo de consultas. La recepcionista, como en cualquier otro tipo de empresa, suele ser la cara visible, por lo tanto, es importante mantener siempre una imagen arreglada y prolija. (Cruz, 2020)

2.1.16.3. Personal de limpieza

“Está compuesto por aquellas personas que se encargan de mantener la higiene de las habitaciones. El personal de limpieza suele quitar y cambiar la ropa blanca de las camas y limpiar la habitación del hotel antes de que llegue un nuevo huésped” (Cruz, 2020).

2.1.16.4. Botones

“Es la persona encargada de recibir a los huéspedes, asistirlos en cuanto a su equipaje y guiarlos hasta su habitación. Como el contacto del botones con los clientes es continuo, es importante que el personal que desarrolle esta tarea sea alguien servicial, amable y cordial” (Cruz, 2020).

2.1.17. Tipos de turismo.

“La actividad turística se clasifica de acuerdo al componente espacial, temporal o incluso de acuerdo al propósito del viaje. Cada modalidad turística engloba un grupo amplio de actividades” (OMT, 2001).

2.1.17.1 Turismo gastronómico

Según Torres (2003) Señala que hay turistas que “se alimentan” y otros que “viajan para comer”. Estos turistas que interesados por la comida realizan su búsqueda desde una perspectiva que puede ser tanto cultural como fisiológica, aunque el objetivo final es encontrar placer. El último caso difiere de los turistas que sólo se alimentan, porque éstos ven a la comida desde una perspectiva fisiológica que no los motiva a viajar.

2.1.17.2. Ecoturismo.

“El ecoturismo es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y

estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas”. (Espinoza, 2004)

“Como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y propicia un involucramiento activo y socioeconómica benéfico de las poblaciones locales”. (Espinoza, 2004).

2.1.17.3. Turismo sostenible.

“La Organización Mundial del Turismo, menciona que el turismo sostenible responde tanto a las necesidades de los turistas, como de los destinos turísticos, formándose así una especie de protección mutua y mejoramiento de las oportunidades futuras”. (Barrera & Bahamondes, 2012).

2.1.17.4. Turismo cultural.

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico (OMT, 2019).

2.1.18. Demanda turística.

La demanda turística está constituida por todos los visitantes que adquieren o se interesan por los diversos servicios o productos que componen la actividad turística. La demanda turística está influenciada por el número de productos y servicios que se ofertan y que estos despierten el interés de los diferentes consumidores, los mismos que se encuentran clasificados dentro del mercado como demanda turística potencial y demanda turística actual o real. (Turismo, 2014).

2.1.19. Turista.

“La palabra turista surge en el siglo XVIII cuando se pone de moda la costumbre de enviar a los jóvenes ingleses a Europa para su formación educativa para hacer lo que ya se conocía para entonces como el gran tour”. (Quezada, 2010).

Este era un viaje que atravesaba algunas provincias francesas y que implicaba un recorrido que en ocasiones llegaba a durar hasta 3 años, pero que finalmente tenía un regreso a su lugar de origen. Persona que hace una o más excursiones, alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc. (Quezada, 2010).

2.1.20. Recursos turísticos.

“Los Recursos Turísticos son la base primordial del turismo. Así mismo, todo lo que involucra una atracción a los ojos del turista, como el relieve, clima, vegetación, agua, flora y fauna, que son aspectos muy importantes dentro del turismo”. (Navarro, 2015).

Por lo tanto, se trata de recursos que no puede dejarse a una utilización incontrolada sin correr el riesgo de su degradación, incluso de su destrucción. La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones, para el medio ambiente, especialmente para los recursos naturales, atracción esencial del turismo (Navarro, 2015).

2.1.21. Atractivo turístico.

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico (Calderón, 2010).

2.1.22. Paquetes turísticos.

“Aparece como un complejo de prestaciones de servicios cuya programación y operación requiere el empleo cotidiano de técnicas de negociación, la creación de nuevas buenas ideas, y el análisis de potencialidad de nuevos destinos y atractivos, entre muchas otras actividades” (Montalván, 2009).

2.1.24. Facilidades Turísticas.

Las facilidades turísticas son los elementos complementarios del atractivo, pues como su nombre lo dice facilitan la permanencia del turista haciendo de su estancia una 14 experiencia más agradable y placentera. Pues el destino proveerá al turista de instalaciones de hospedaje, alimentación, distracciones, amenidades y otros servicios acordes a las necesidades del turista. De la existencia de las facilidades turísticas y su categoría depende la decisión del turista en visitar o no el destino pues son estas las que determinarán la calidad del servicio (Gorotiza , 2017).

2.1.25. Oferta turística.

“La oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.” (Jazbeth, 2011)

2.1.25.1. Alojamiento.

Son infraestructuras o instalaciones turísticas conocidas como establecimientos hoteleros o de hospedaje que se disponen al turista para asegurar su pernoctación en determinado lugar. De no existir dichas instalaciones el turista solo puede visitar por un día, convirtiéndose solo en un excursionista. Estos establecimientos pueden ofrecer servicios básicos y/o complementarios para mejorar la calidad del servicio (Gorotiza , 2017).

2.1.25.2. Alimentación.

“Son instalaciones cuya actividad económica está ligada a la producción de servicios y la venta de alimentos y bebidas para el consumo de las personas” (Gorotiza , 2017).

2.1.25.3. Gastronomía.

“Se entiende por establecimiento gastronómico, bares, y similares, cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y bebidas para consumo” (Yanira, 2008).

2.1.25.4. Transporte.

“El transporte es un sistema organizacional y tecnológico que apunta a trasladar personas y mercancías de un lugar a otro para balancear el desfase espacial y temporal entre los centros de oferta y demanda. Lo anterior plantea el problema de realizar este traslado en forma eficiente y sustentable.” (Garrido R. H., 2001).

2.1.26. Información turística.

Está conformado por los diferentes tipos de servicios que se disponen al turista con la finalidad de brindarle información, atender sus inquietudes en el transcurso de la estadía, la información pertinente se ofrece en oficinas del mismo nombre, la cual debe contar con personas capacitadas en brindar la información, ya sean estos guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, o el uso de videos, folletería, etc. Las oficinas de información turística se clasifican en: permanentes, temporales, locales, regionales, nacionales e internacionales (Gorotiza , 2017).

2.1.27. Producto turístico.

Un producto turístico puede ser considerado como un conjunto de bienes y servicios tangibles e intangibles, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística, resultantes de un proceso productivo en el que se combinan servicios y equipamientos con el propósito de ser ofrecido al mercado en búsqueda de satisfacer necesidades y deseos de los visitantes, a cambio de cierto precio” (González, 2013).

2.1.28. Ruta turística.

Una ruta puede ser una carretera o camino, un recorrido o un itinerario. Turístico, por su parte, es aquello relacionado con el turismo. Se conoce como ruta turística al camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia (Mamani, 2016).

2.1.29. Capacidad de carga.

La capacidad de carga turística es un tipo específico de capacidad de cara ambiental y se refiere a la capacidad biofísica y social del entorno respecto de la actividad turística y su desarrollo. Representa el máximo nivel de uso por visitantes que en área puede mantenerse. Se puede definir la capacidad de carga ambiental como la capacidad que posee un ecosistema para mantener organismos mientras mantienen su productividad, adaptabilidad y capacidad de regeneración. Representa el límite de la actividad humana si este es excedido, el recurso se deteriorará (Cifuentes , 1999).

2.1.30. Guía de turismo.

Un guía de turismo es la “cara” de un país, un embajador de la cultura que se visita, es el “portavoz” y “juglar contemporáneo” del eco histórico que resuena a través de la realidad presente: edificios, construcciones, tradiciones, canciones y cualquier otra manifestación actual que forma parte de los bienes tangibles e intangibles de una nación en un espacio

determinado; en otras palabras, es el embajador cultural de un país reconocido formalmente para desempeñar dicha labor.

2.1.30.1. Misión del guía de turismo.

Es informar e interpretar el patrimonio, los bienes de interés cultural y natural, y demás recursos turísticos del ámbito específico de actuación a turistas y visitantes, de manera atractiva, interactuando con ellos y despertando su interés, así como presentarles servicios de acompañamiento y asistencia, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa y/u otra lengua extranjera, de modo que se sientan atendidos en todo momento, se satisfagan sus expectativas de información y de disfrute lúdico, y se cumplan los objetivos de la entidad organizadora del servicio. (turístico, 2017).

2.2. Marco referencial

En el año 2020 la autora Sharon Veloz Guerrero realizó el proyecto de investigación titulado “EL IDIOMA INGLÉS EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA” para la ciudad de Ambato, cantón Tungurahua, país Ecuador en donde sus objetivos fueron Investigar la relación del idioma inglés en la experiencia turística aplicando la metodología mediante: modalidad básica de la investigación, investigación descriptiva, cualitativa y estudio de caso. La investigación se enfoca en demostrar la aplicación del idioma inglés en la mejora de la experiencia turística (Veloz, 2020)

En el 2018 el autor Leonar Hernández realizó el proyecto de investigación denominado “INGLÉS APLICADO AL SECTOR TURÍSTICO” para la ciudad de La Habana, país Cuba en donde sus objetivos fueron mejorar las habilidades del idioma inglés para trabajar en la esfera del turismo específicamente en áreas como la recepción, el bar o el restaurante, esto con la finalidad de brindar un mejor servicio y llamar la atención de muchos turistas nacionales y extranjero. (Hernández, 2018)

En el año 2014 la autora María del Carmen Garrido Hornos Segovia realizó el proyecto de investigación titulado “LA LENGUA INGLESA EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA: UTILIDAD Y ESPECIALIZACIÓN” para la ciudad de Valladolid, país España en donde sus objetivos fueron señalar la importancia del idioma, su utilidad y especialización así como otros elementos profesionales esenciales para el éxito laboral. (Garrido M. , 2014)

2.3. Marco legal

REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO

CAPITULO I

SECCIÓN I

AMBITO GENERAL

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

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

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

REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO

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

2. Amenities: Artículos de limpieza y cuidado personal, entregados como cortesía al huésped, en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.

3. Área de uso común: Es la superficie construida de un establecimiento de alojamiento turístico que provee de servicios generales al inmueble, tales como vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, entre otros.

4. Área deportiva: Es un área específica, dentro del establecimiento de alojamiento turístico, que está provista de todos los medios necesarios para la práctica de uno o más deportes a manera de recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico para el huésped.

5. Botiquín de primeros auxilios: Lugar o compartimento que contiene suministros médicos básicos, necesarios e indispensables para brindar los primeros auxilios o tratar dolencias comunes a una persona. Deberá contener al menos lo siguiente: algodón hidrófilo, tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante, sobres de gasa estéril, gasa en rollo, suero fisiológico, sales hidratantes, termómetro, vendas elásticas, manual de primeros auxilios.
6. Business center o centro de negocios: Espacio común habilitado para personas de negocios en un establecimiento de alojamiento turístico, con equipamiento de oficina (hojas, grapadora, esferográficos, entre otros) y medios telemáticos adecuados para poder trabajar. Suele contar con varios puestos informáticos con acceso a internet.
7. Catastro de alojamiento: Es el registro administrativo de los establecimientos de alojamiento registrados ante la Autoridad Competente el cual mantiene datos de su identificación, número de registro, clasificación, categorización y los demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo.
8. Categoría: Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría.
9. Categoría única: Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el número de estrellas. Esta categoría se utilizará para refugio, casa de huéspedes y campamento turístico.
10. Cuarto de baño y aseo: Áreas destinadas al aseo personal o para satisfacer una determinada necesidad biológica.
11. Cuarto de baño y aseo compartido: Cuarto de baño, en espacio independiente a las habitaciones, destinado a servir los requerimientos hasta de 6 plazas. Este tipo de baño puede ser unisex.
12. Cuarto de baño y aseo en áreas comunes: Cuarto de baño que se encuentra ubicado en áreas para uso común y/o múltiple de huéspedes. Este tipo de baño puede ser unisex, dependiendo de la capacidad del establecimiento.

13. Cuarto de baño y aseo privado: Cuarto de baño de uso exclusivo para los huéspedes de una determinada habitación.

14. Establecimiento de alojamiento turístico: Es el establecimiento considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el presente Reglamento.

15. Establecimiento de alojamiento turístico con distintivo superior: Es el establecimiento que además de cumplir con los requisitos obligatorios y de categorización para registrarse como establecimiento de alojamiento turístico, cumple con requisitos distintivos adicionales que permiten obtener la condición de "Superior".

16. Frigobar: Pequeño refrigerador disponible en una habitación con o sin bebidas y/o alimentos para el consumo de los huéspedes del establecimiento.

17. Habitación compartida: Cuarto compartido de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de varias personas, pudiendo no pertenecer al mismo grupo. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento turístico categorizados de tres, cuatro y cinco estrellas.

18. Habitación privada: Cuarto privado de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o más personas del mismo grupo, según su capacidad y acomodación.

19. Hospedaje: Servicio que presta un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o varias personas de forma no permanente a cambio de una tarifa diaria establecida.

20. Huésped: Turista nacional o extranjero que pernocta, de manera no permanente, en un establecimiento de alojamiento turístico a cambio de una tarifa diaria establecida.

21. Jornada hotelera: Período de tiempo determinado según las políticas del establecimiento, en el que se define el horario de ingreso (check in) y salida (check out) de los huéspedes.

22. Plaza: Espacio de hospedaje por persona con el que cuenta un establecimiento de alojamiento turístico.

23. Requisitos obligatorios: Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría, con excepción de los determinados como categoría única. En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente.

24. Requisitos de categorización: Son los requisitos diferenciadores que permiten distinguir las categorías establecidas en el presente Reglamento. Estos requisitos son de cumplimiento obligatorio para obtener una categoría de alojamiento y/o mantenerla.

25. Requisitos distintivos: Son los requisitos voluntarios que permiten elevar los estándares de calidad de un establecimiento de alojamiento turístico, y le facultan acceder a la distinción de "Superior", en caso que deseen adquirir la misma. Estos requisitos serán cuantificados a través de un sistema de puntuación y serán de libre elección para el establecimiento.

26. Servicios complementarios: Son los servicios que se prestan de manera adicional a los servicios de hospedaje que brinda el establecimiento de alojamiento turístico, pueden ser gratuitos u onerosos y se describirán en el presente Reglamento, tales como restaurantes, bares, gimnasio, servicios de lavado y planchado, entre otros.

27. Tarifa rack o mostrador: Tarifa máxima por pernoctación que determina el establecimiento de alojamiento turístico por el servicio de alojamiento. Este deberá considerar el valor por huésped, por noche, por tipo de habitación y por temporada, incluido impuestos. Anualmente esta tarifa deberá ser registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo, conforme lo dispuesto en este Reglamento.

28. Tiempo compartido o "time sharing": Es la modalidad mediante la cual el propietario o los copropietarios de un inmueble, someten el mismo a un régimen contractual mediante el cual se adquieren derechos de uso sobre el inmueble, por parte de distintas personas, en distintos períodos del año, con fines vacacionales.

29. Tipos de camas:

a) Cama de una plaza: Cama cuya dimensión es de al menos 80x190 cm.

b) Cama de una plaza y media (twin): Cama cuya dimensión es de al menos 105x190 cm. Las dimensiones de este tipo de cama deberán ser consideradas para camas adicionales.

c) Cama de dos plazas (full): Cama cuya dimensión es de al menos 135x190 cm.

d) Cama de dos y media plazas (queen): Cama cuya dimensión es de al menos 156x200 cm.

e) Cama de tres plazas (king): Cama cuya dimensión es de al menos 200x200 cm.

30. Tipos de habitación:

a) Habitación individual o habitación simple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de una sola persona.

b) Habitación doble: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de dos personas.

c) Habitación triple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de tres personas.

d) Habitación cuádruple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cuatro personas. Este tipo de habitaciones están prohibidas en establecimientos de alojamiento turístico de cinco estrellas.

e) Habitación múltiple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cinco o más personas. Este tipo de habitación no aplica para establecimientos de cinco estrellas.

f) Habitación júnior suite: Habitación destinada al alojamiento turístico compuesto por un ambiente adicional que se encuentre en funcionamiento.

g) Habitación suite: Unidad habitacional destinada al alojamiento turístico compuesta de una o más áreas, al menos un baño privado y un ambiente separado que incluya sala de estar, área de trabajo, entre otros.

31. Todo incluido o "all inclusive": Es la modalidad de servicio que brinda un establecimiento de alojamiento turístico, donde ofrece alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento y otros servicios, dándole al turista una estadía completa sin que deba incurrir en pagos adicionales a los establecidos en el contrato.

Nota: Numeral 17 reformado por artículo 1, literal a) de Acuerdo Ministerial No. 1, publicado en Registro Oficial 664 de 7 de enero del 2016.

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

SECCIÓN II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS HUESPEDES

Y ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Art. 5.- Derechos y obligaciones de los huéspedes. - Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento;
- b) Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento;
- c) Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento;
- d) Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y el correcto funcionamiento;
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico;
- g) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, las irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico;
- h) Pagar el valor de los servicios recibidos y acordados;

- i) Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso (check in), incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan;
- j) Cumplir con las normas del establecimiento de alojamiento y aquellas determinadas por la normativa vigente;
- k) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al establecimiento, cuando le fuere imputable.

Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico. - Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;
- b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;
- c) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico;
- d) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- e) De ser el caso, cobrar un valor extra por los servicios complementarios ofrecidos en el establecimiento, conforme al tipo de servicio ofrecido;
- f) Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;
- g) Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autoridad Nacional de Turismo;
- h) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento;
- i) Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped;
- j) Otorgar información veraz del establecimiento al huésped;
- k) Notificar a la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la transferencia de dominio o

modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los diez días de producida;

l) Contar con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados mediante cursos en línea.

m) Determinar la moneda extranjera que se acepta como forma de pago en el establecimiento;

n) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al huésped, cuando le fuere imputable;

o) Cumplir con los requisitos de seguridad previstos en el presente Reglamento y demás normativa vigente relacionada con el fin de proteger a los huéspedes y sus pertenencias;

p) En caso de incidentes y accidentes el establecimiento deberá informar sobre el hecho a las Autoridades competentes;

q) Respetar la capacidad máxima del establecimiento;

r) Respetar y cumplir con los límites máximos de ruido establecidos conforme a la Autoridad competente;

s) Exigir información al huésped, incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresen al establecimiento;

t) Prestar las facilidades necesarias para que se realicen inspecciones por parte de la Autoridad competente;

u) Cumplir las especificaciones de accesibilidad para personas con discapacidad dispuestas en la normativa pertinente y de conformidad con lo previsto en este Reglamento;

v) Llevar un registro diario y proporcionar a la Autoridad Nacional de Turismo y a las autoridades que

así lo requieran, información sobre el perfil del huésped donde se incluya al menos nombre, edad, nacionalidad, género, número de identificación, tiempo de estadía y otros que se determinen.

LEY DE TURISMO CONGRESO NACIONAL

CONSIDERANDO

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y, En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

LEY DE TURISMO CAPÍTULO I GENERALIDADES

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

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

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

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

ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

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

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPÍTULO II DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

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

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetos a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes

. Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría;

c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario, instalación o establecimiento;

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor, a falta de otra; y,

e. No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad. Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos. (Ley de turismo, 2012)

TITULO I

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS

CAPÍTULO I DE LOS ALOJAMIENTOS

SECCIÓN I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Alojamientos. - Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías. - La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio de la distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación. - Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

Art. 4.- Nomenclatura. - La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

Actividad nomenclatura

- Hotel H
- Hotel Residencia HR
- Hotel Apartamento HA
- Hostal HS
- Hostal Residencia HSR

- Pensión P
- Hostería HT
- Motel M
- Refugio RF
- Complejo Vacacional CV
- Campamento Turístico o Silueta frontal de "carpa"
- Camping con indicativo de categoría
- Apartamento AP
- Cabaña C.

Art. 5.- Placas distintivas. - Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado, el Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

Art. 6.- Uso de denominaciones. - Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

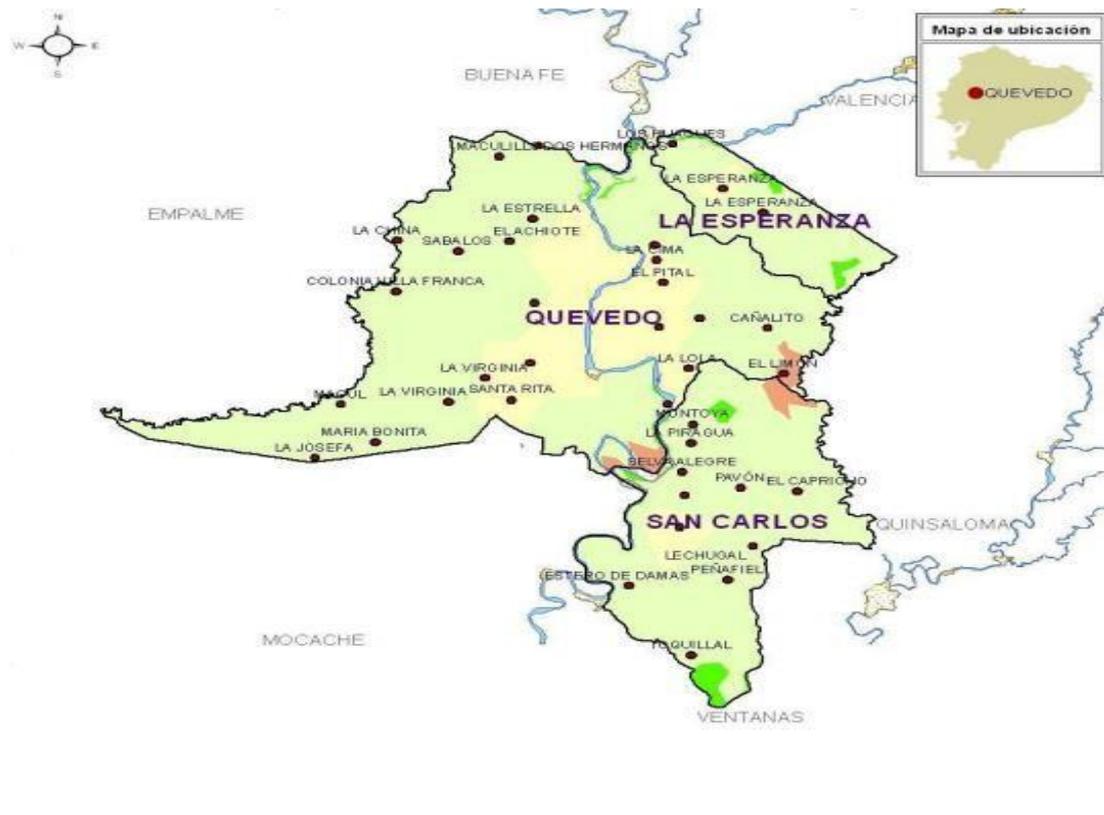
Art. 7.- Modificaciones en los establecimientos. - Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos, que pueda afectar a su clasificación, deberá ser notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

“Un cantón situado en el centro de la costa ecuatoriana Quevedo se encuentra entre los últimos pliegues andinos y las llanuras de la costa, es considerada como la quinta ciudad en importancia del país.” (Rogelio, 2020)

Figura 1. Ubicación geográfica del cantón Quevedo



Fuente: (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Quevedo , 2014)

3.1.1. Ubicación geográfica

Latitud: -1.024411

Longitud: -79.466092

Altitud: 74 m s. n. m.

Clima: 28° C

3.1.2. Características climáticas

Precipitación promedio: 2162 mm

Temperatura media anual: 22 °C – 31 °C

Humedad relativa: 72% (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Quevedo , 2014)

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación bibliográfica

Según Gómez, Navas, Aponte, Mayor, & Betancourt (2014) la búsqueda bibliográfica debe hacerse desde una perspectiva estructurada y profesional, por tanto, se hace necesario delimitarla búsqueda y saber cuándo parar, aunque exista un sin número de preguntas por responder antes de abordar el tema principal del proyecto.

Este tipo de investigación se enfocó en determinar términos bibliográficos y poder identificar varias definiciones que permitieron la elaboración de puntos importantes de la investigación como: introducción, marco teórico, marco legal, marco referencial, información para la recolección de datos de la ciudad de Quevedo, entre otras.

3.2.2. Investigación de campo

Según el autor Arias (2012) define: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador ~~de~~ la información, pero no altera las condiciones existentes.

Mediante este tipo de investigación se pudo observar el problema que presenta el sector hotelero en el ámbito turístico, este con el enfoque a la interacción del idioma inglés de los prestadores de servicios que laboran en el lugar.

3.2.3. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. (Mejia, 2004)

Este tipo de investigación fue fundamental para la realización de marco teórico, marco referencial, marco legal y para poder desarrollar el diagnóstico del inglés de los prestadores de servicios hoteleros de la ciudad de Quevedo

3.2.4. Investigación cuantitativa

“Una investigación cuantitativa, es aquella que emplea magnitudes numéricas para expresar su trabajo, mediante técnicas experimentales o estadísticas, cuyos resultados son representables luego matemáticamente (Raffino, 2020)”

Esta investigación permitió identificar la cantidad de hoteles en los cuales se procedió a realizar la encuesta y por ende también a efectuar los resultados y plantear las encuestas.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Método descriptivo

“El método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores (Abreu, 2014).”

Este método permitió diagnosticar las causas y razones de la problemática, permitió describir la problemática del idioma inglés que tiene el sector turístico, principalmente los prestadores de servicios hoteleros.

3.3.2. Método explicativo

Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste. Los estudios de este tipo implican esfuerzos del investigador y una gran capacidad de análisis, síntesis e interpretación. Asimismo, debe señalar las razones por las cuales el estudio puede considerarse explicativo. Su realización supone el ánimo de contribuir al desarrollo del conocimiento científico” (Vásquez , 2005).

Permitió identificar los factores que han incidido en la necesidad e importancia del idioma inglés de los prestadores de servicios hoteleros, su aplicación fue fundamental para poder desarrollar el primer y segundo objetivo específico planteado en la investigación.

3.3.3. Método sintético

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades (Ruiz, 2006).

Sirvió para poder analizar y sintetizar el tipo de estrategias que se pudieron aplicar para mejorar la problemática del poco uso del idioma inglés en los servicios turísticos que brindan los prestadores de servicios hoteleros del cantón y de esa manera plantear algunas alternativas para poder solucionar

3.4. Fuentes de recopilación de la información

3.4.1. Trabajo de campo

Se realizó visitas a los hoteles del cantón ya que sirvió para recolectar información, se realizó encuestas para determinar la situación actual del idioma inglés el nivel de conocimiento y habilidades en los prestadores de servicios turísticos.

3.4.2. Fotografía

Permitió capturar imágenes de la visita a los hoteles del cantón y de las entrevistas realizadas que sirvieron de evidencia para la información obtenida en este Trabajo de integración curricular.

3.4.3. Fuentes primarias

Se aplicó una encuesta dirigida a los prestadores de servicios hoteleros para evaluar su nivel de conocimiento y habilidades del idioma inglés

3.4.4. Fuentes secundarias

En esta investigación se recabó información de libros, revistas científicas, artículos, tesis, información proporcionada por el MINTUR dando paso al desarrollo del Trabajo de integración curricular

3.5. Diseño de la investigación

3.5.1. Población

Para determinar la población se consideró 18 hoteles que se encuentran distribuidos en diferentes sectores de la ciudad de Quevedo y se categorizan desde 1 estrella hasta 4 estrellas siendo 4 el número mayor de estrellas con los que cuenta un hotel en el cantón. (MINTUR, 2021)

3.5.2. Muestra

Se aplicaron encuestas a los prestadores de servicios turísticos de todos los establecimientos hoteleros de la ciudad de Quevedo aplicando un muestreo no experimental de tipo intencional, por ende, no fue necesario la aplicación de una fórmula para determinar la población.

3.5.3. Muestreo no experimental tipo intencional

“La investigación no experimental se realiza cuando, durante el estudio, el investigador no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos sino que se basa en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión” (Araujo, 2019)

“El muestreo intencional es un método de muestreo no probabilístico, este ocurre cuando los elementos seleccionados para la muestra son elegidos por el criterio del investigador.” (Castro, 2018)

“Esto significa que el método no debe basarse en correlaciones, encuestas o estudios de caso, y no puede demostrar una verdadera relación de causa y efecto” (Araujo, 2019).

“Cabe mencionar que los investigadores suelen creer que pueden obtener una muestra representativa utilizando un buen juicio, lo cual resulta por supuesto en un ahorro de tiempo y dinero”. (Castro, 2018)

Este método se aplicó para poder encuestar a 25 prestadores de servicios turísticos que accedieron a ser parte de este estudio, también permitió obtener una muestra representativa conforme a las entidades hoteleras que se encuentran en la ciudad de Quevedo sin necesidad de aplicar una fórmula, por ende, se tomó como herramienta fundamental para determinar la población de este trabajo de integración curricular.

3.6. Instrumentos y técnicas de investigación

3.6.1. Observación directa

Mediante las salidas de campo a los hoteles de diferentes categorías que se realizó en el cantón se realizó la observación en los establecimientos hoteleros con la finalidad de identificar el tipo de turistas que acuden a estos establecimientos y las facilidades que presentan como: señaléticas e información turística en inglés

3.6.2. Encuestas

Las encuestas permitieron recolectar información para la realización de los resultados del objetivo uno y dos y evaluar el nivel de conocimiento y habilidades del idioma inglés en los prestadores de servicios del sector hotelero del cantón Quevedo, la encuesta incluyó preguntas con opciones múltiples para poder evaluar el nivel de conocimiento y habilidades.

3.6.3 Entrevistas

Se realizaron entrevistas a los prestadores de servicios hoteleros del cantón Quevedo mediante preguntas puntuales de información general e interactuar un poco sobre su actualidad. Ya que ellos son los que mantienen una interacción directa con los turistas nacionales y extranjeros, por ende, su apreciación es la más importante.

3.7. Recursos humanos y materiales

3.7.1. Materiales

3.7.1.1. Materiales de oficina

- Hojas de papel bond.
- Cuaderno.
- Carpeta, esferos, corrector
- Libreta de campo.

3.7.1.2. Equipos

- Computadora portátil (laptop).
- Impresora.
- Dispositivo USB.
- Cámara digital

3.7.1.3. Software

- Microsoft Word 2013.
- Microsoft Excel 2013
- Viva video
- Google
- Programa estadístico SPSS

3.7.1.4. Recursos humanos

- Tutora: Ing. Karen Lisbeth Betancourt Ludeña.
- Investigador: Zamora Gallardo Jean Pierre.
- Coordinadora de carrera: Ana Noemí Moreno Vera.
- Prestadores de servicios hoteleros del cantón Quevedo.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado 1

Encuesta realizada a los prestadores de servicios turísticos

Mediante la encuesta realizada a los prestadores de servicios turísticos de Quevedo se pudo determinar su conocimiento y habilidades del idioma inglés, durante el trabajo de campo se visitó los 18 establecimientos hoteleros registrados en la página del Ministerio de Turismo (MINTUR, 2021) mediante el cual se pudo obtener los siguientes resultados.

Tabla 1. Establecimientos hoteleros encuestados

HOTEL	CATEGORÍA	ENCUESTAS REALIZADAS	OBSERVACIÓN
D' Barros Hotel	Cuatro estrellas	2	Colaboración del recepcionista y gerente
Palmar del Sol	Cuatro estrellas	2	Colaboración del recepcionista-gerente y botones
Hotel del Río	Cuatro estrellas	1	Colaboración del recepcionista (no había más personal en el momento)
Olímpico	Tres estrellas	2	Colaboración del recepcionista y guardia
Relaxis	Tres estrellas	1	Colaboración del recepcionista
Hotel San Andrés Inn	Tres estrellas	2	Colaboración del recepcionista y gerente
Aroma de Cacao	Tres estrellas	0	No quisieron colaborar
Golden	Tres estrellas	0	No quisieron colaborar
Hotel Oro	Tres estrellas	2	Colaboración del recepcionista y gerente

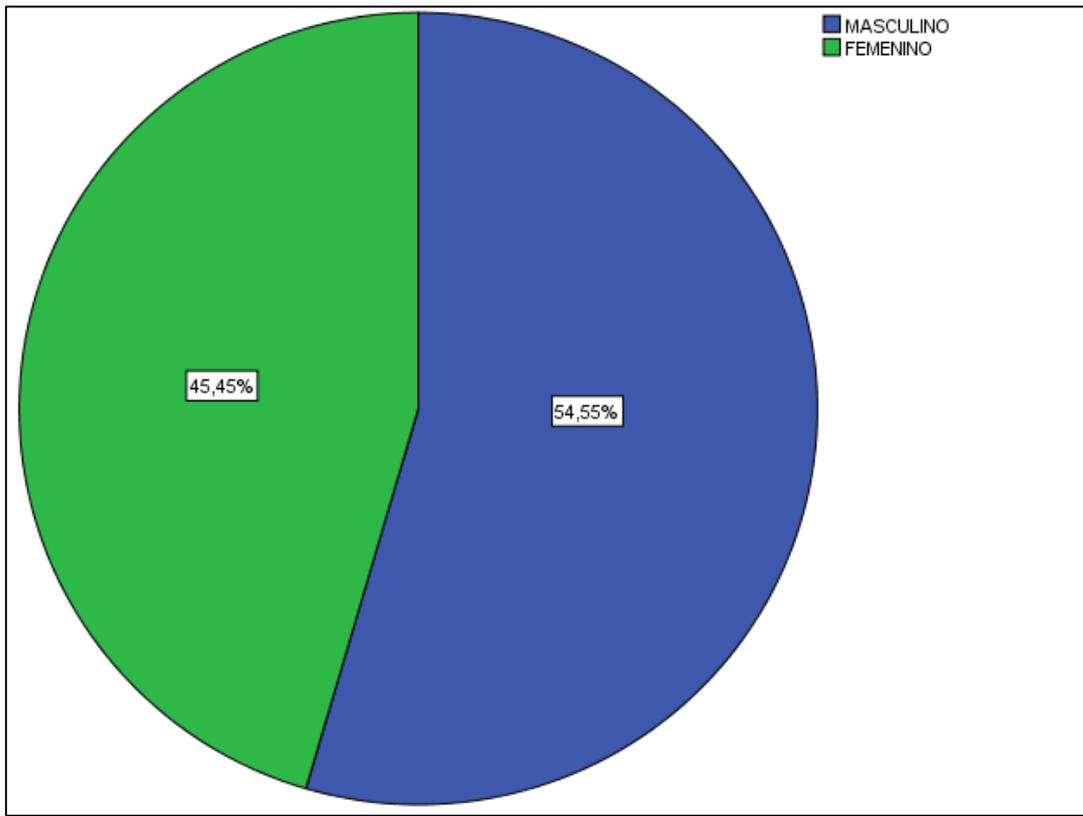
Hotel Inglés	Tres estrellas	2	Colaboración del recepcionista y gerente. Hotel con bastante visita de médicos
Tampabay	Tres estrellas	1	Solo pudo colaborar la recepcionista
Jade	Tres estrellas	2	Colaboración del recepcionista y guardia
Hotel Central	Dos estrellas	1	Solo colaboró la recepcionista
Crespohotel	Dos estrellas	2	Colaboración de recepcionista y botones
Flor de Líbano	Dos estrellas	1	Solo colaboró el recepcionista
Hotel Presidente	Dos estrellas	2	Colaboración de parte de la recepcionista y gerente
Hotel Bravo	Dos estrellas	1	Solo colaboración del recepcionista
Rancho Galaxy	Dos estrellas	1	Solo pudo colaborar el recepcionista

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Por lo tanto, se aplicaron 25 encuestas a los prestadores de servicios turísticos, que en la mayoría de los casos fueron el gerente y recepcionista, mientras que otros establecimientos por diferentes razones no colaboraron con el presente estudio

Figura 2. Género del encuestado

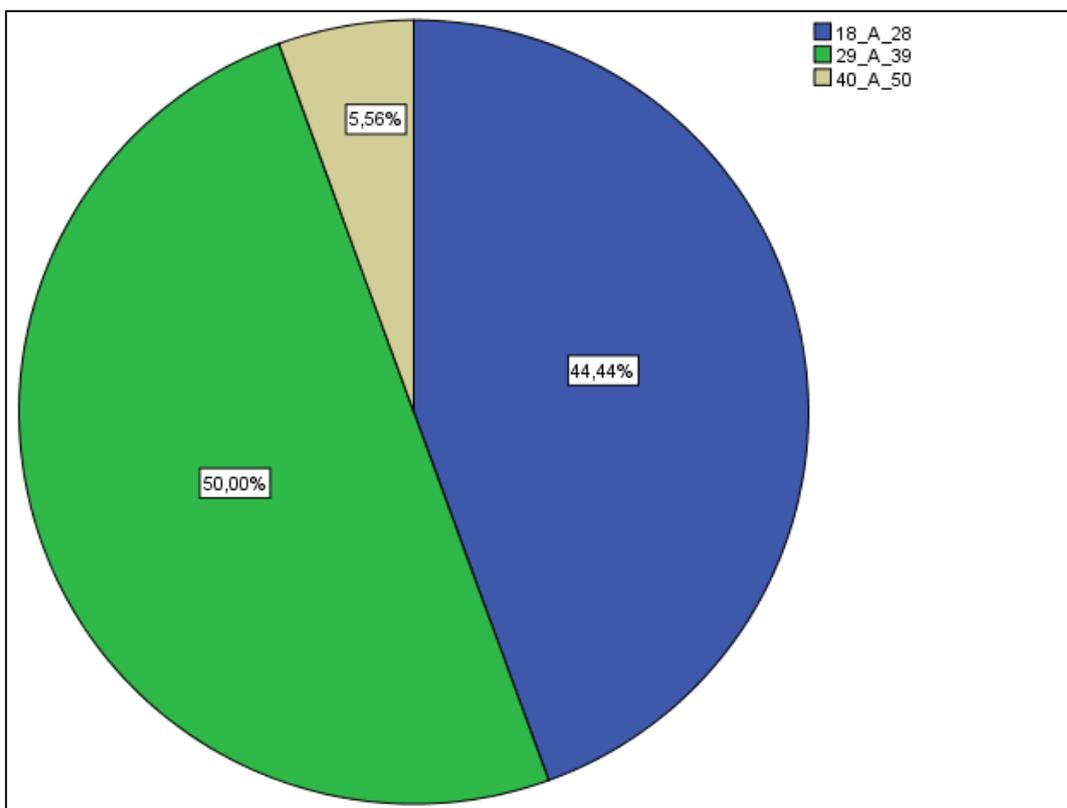


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación: en la representación gráfica se estipula que el 54,55% de los encuestados son de género masculino y el 45,45% corresponden al género femenino

Figura 3. Edad del encuestado

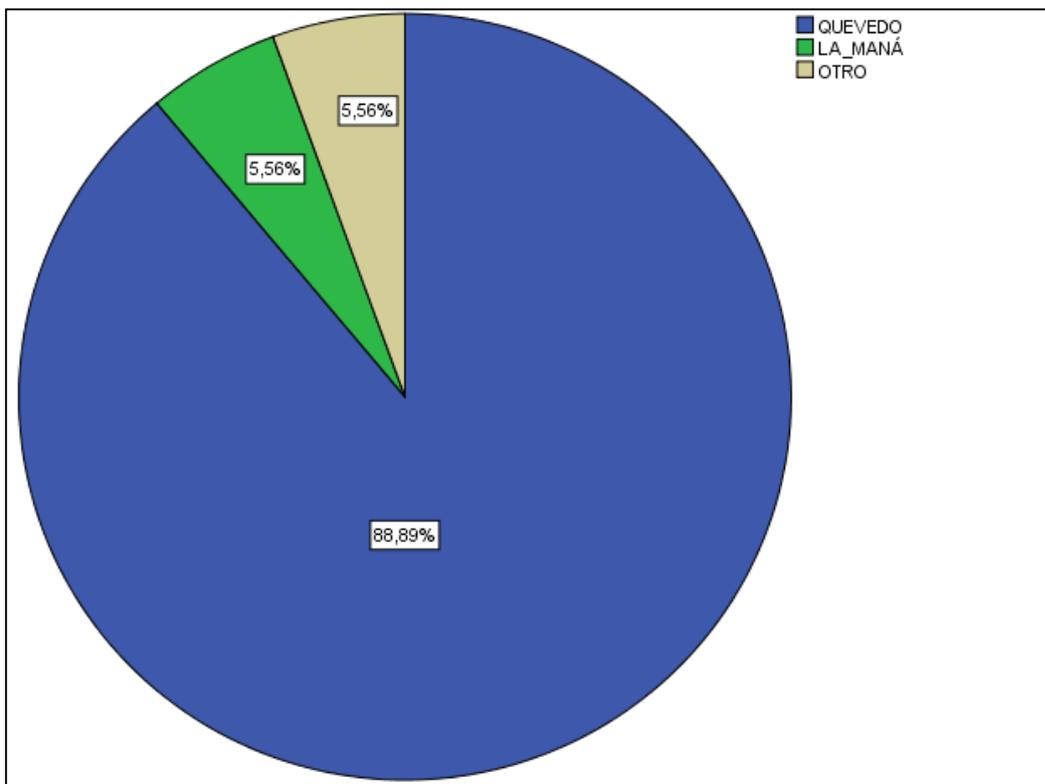


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación: para la segunda pregunta se identificó las edades de los prestadores de servicios turísticos del cantón Quevedo que procedieron a realizar la encuesta, el 50% cumple con una edad de 29 a 39 años, el 44% de 18 a 28 años y tan solo un 5,56% de 40 a 50 años. De 51 a 60 años y de 60 en adelante son edades que no fueron seleccionadas por los encuestados.

Figura 4. Ciudad de procedencia del encuestado

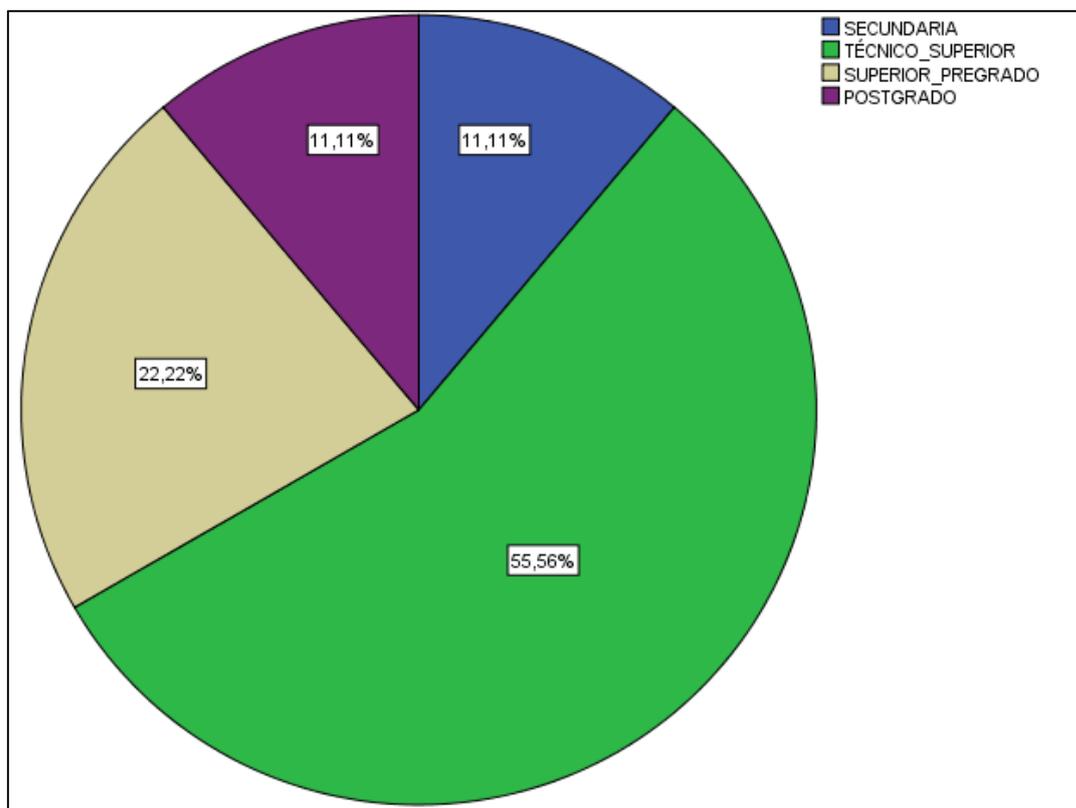


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación: en la encuesta se solicitó el lugar de procedencia de los trabajadores del sector hotelero de la ciudad de Quevedo siendo la misma la ciudad predominante de procedencia con un 88,89%, seguido de un 5,56% del cantón La Maná y un 5,56% que manifestó proceder de otra ciudad.

Figura 5. Nivel de instrucción

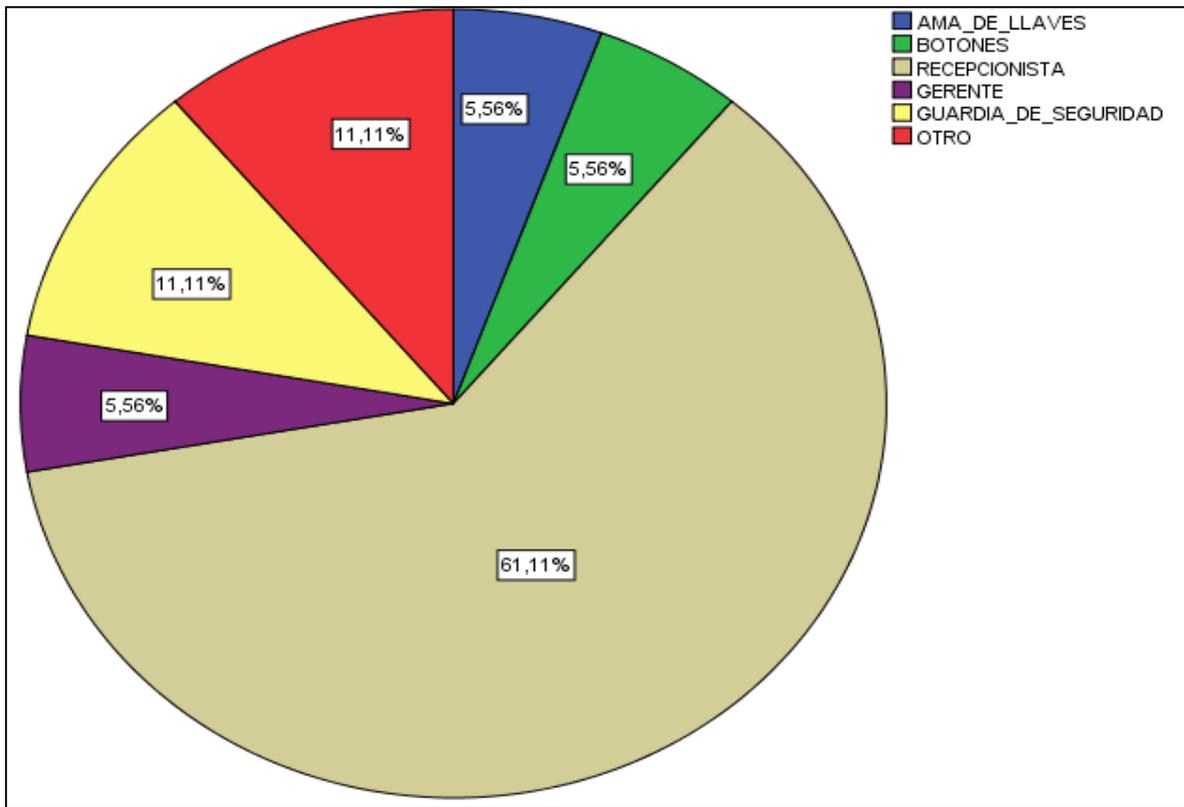


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación: en el gráfico se expresan las edades de los encuestados teniendo un 55,56% encuestados de técnico superior, seguido del 22,22% de tener una instrucción superior (pregrado) y con un porcentaje compartido (11,11%) de instrucción secundaria y postgrado. Se determinó que entre los encuestados no hay personal instruido en primaria ni secundaria.

Figura 6. Prestadores de servicios encuestados

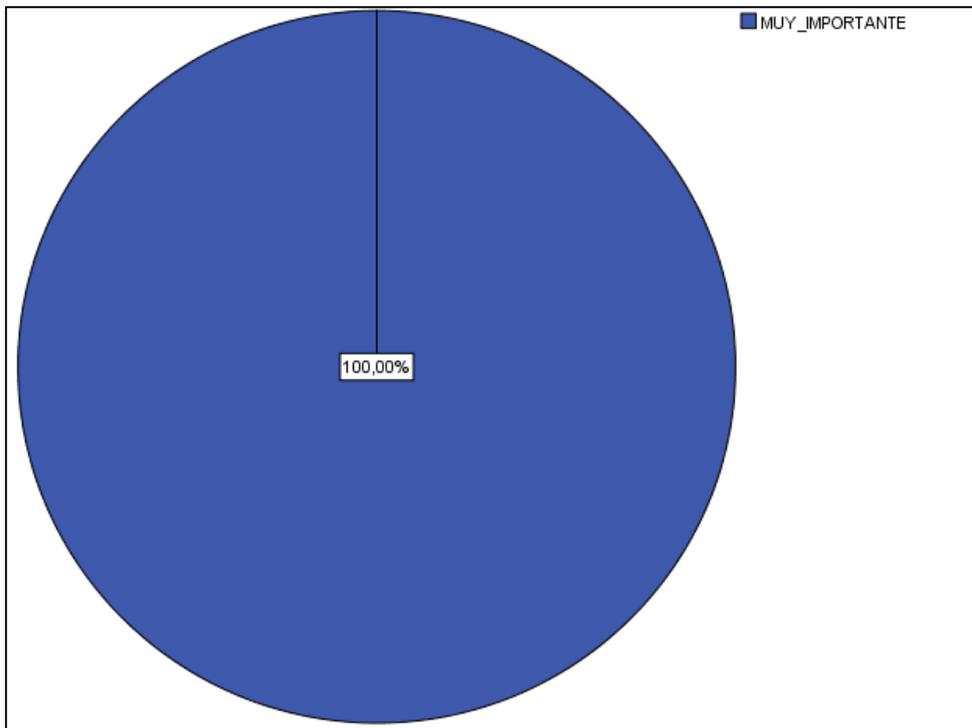


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación: los prestadores de servicios hoteleros del cantón que colaboraron para la realización de la encuesta fueron con un 61,11% personal que labora en el sector recepción, seguido del 11,11% que labora como guardia de seguridad, un 11,11% cumple un rol diferente de las opciones establecidas, un 5,56% labora en el sector de ama de llaves, y también un 5,56% se encuentra en el área de botones, y por último tan solo el 5,56% de gerente del establecimiento.

Figura 7. Importancia del idioma inglés en la industria hotelera



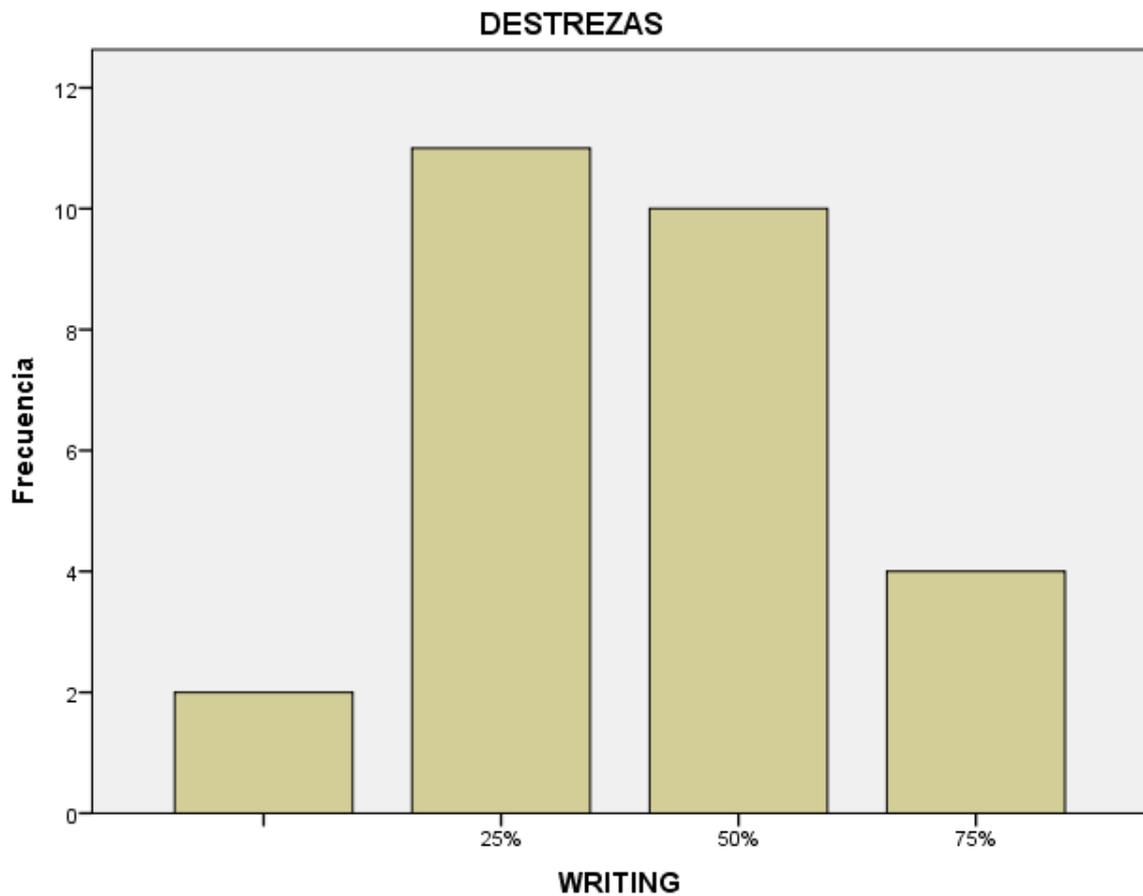
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación: el 100% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que es muy importante la aplicación del idioma inglés en la industria hotelera. Es evidente la aceptación de los encuestados a esta pregunta ya que todos laboran en el sector hotelero y se han presentado con la necesidad de responder a un turista extranjero o tratar de ayudarlo, sin embargo, al no conocer el idioma ni entenderlo no pueden brindar un servicio de calidad y mucho menos brindar una excelente experiencia al turista.

Marque con una x el porcentaje de la destreza que usted considera que tiene en el idioma inglés

Figura 8. Destrezas del idioma inglés (Writing)



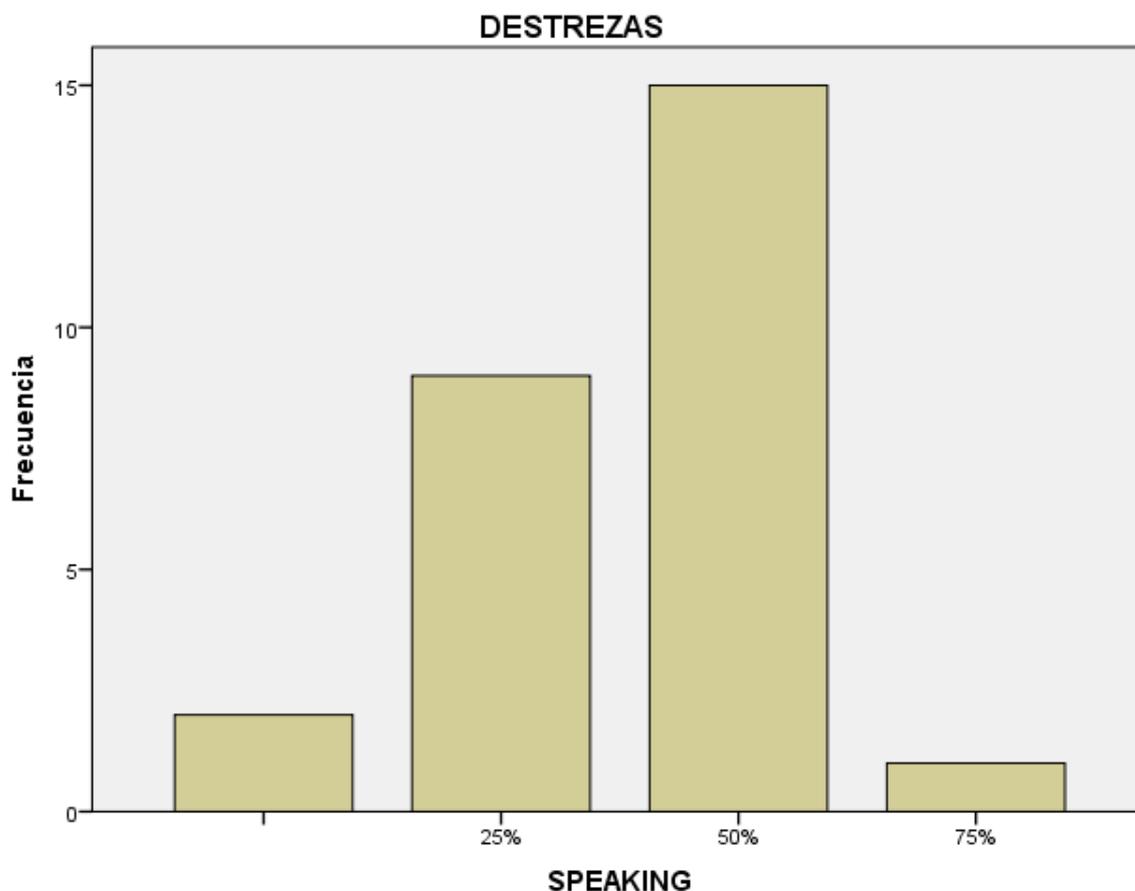
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación:

11 de los encuestados afirmaron que su nivel de escritura es del 25% ,10 de los encuestados afirman que su nivel es del 50% y 3 encuestados que su nivel es del 75%

Figura 9. Destreza del idioma inglés (Speaking)



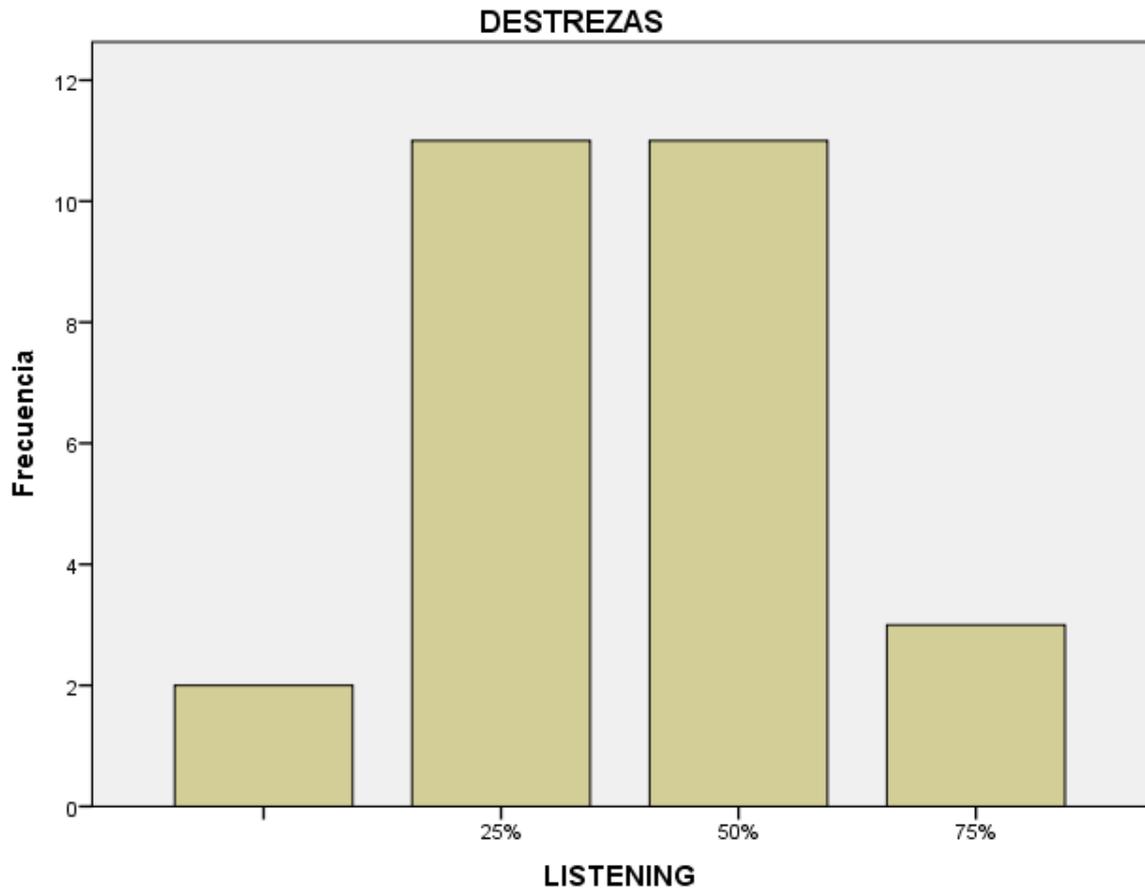
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación:

15 de los encuestados afirmaron que su nivel de conocimiento de la destreza de hablar en inglés es del 50%, seguido de 8 encuestados que afirmaron que su nivel es del 25% y tan solo 2 encuestados afirmaron que su nivel es del 75%

Figura 10. Destrezas del idioma inglés (Listening)



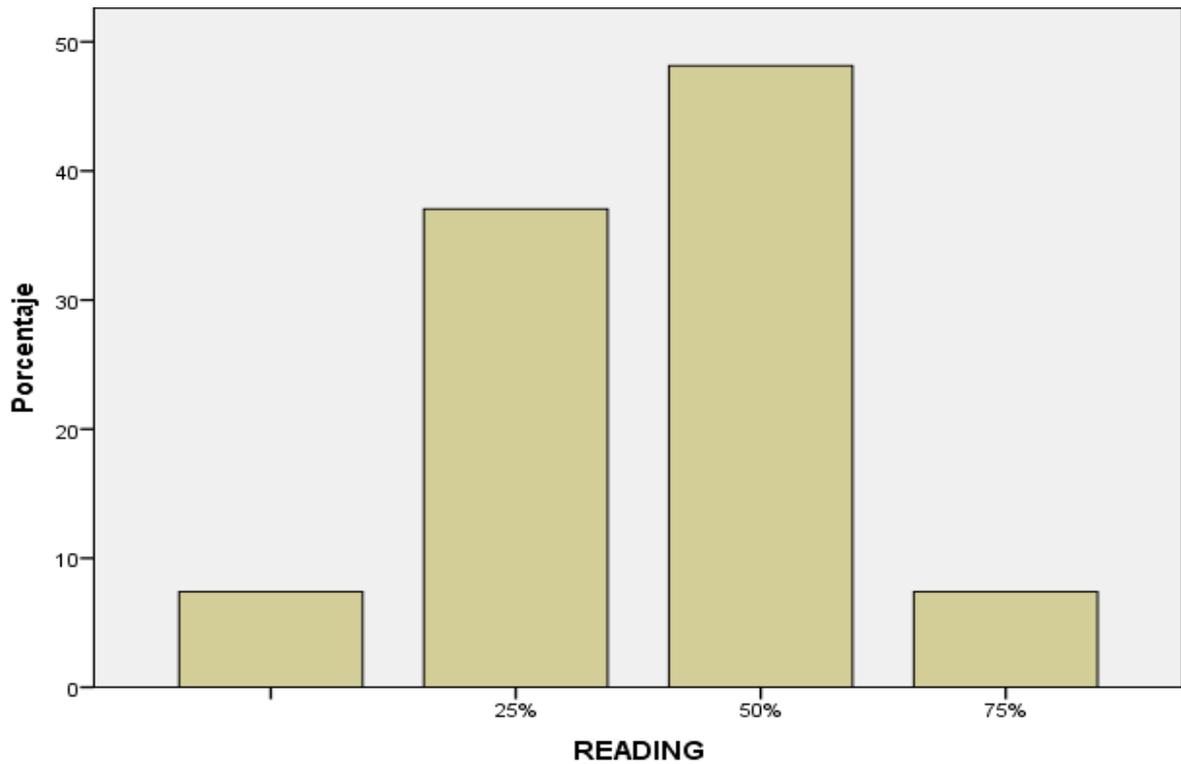
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación:

11 de los encuestados afirmaron que su nivel de conocimiento de la destreza de hablar en inglés es del 50%, 11 encuestados también afirmaron que su nivel es del 25% y tan solo 3 encuestados afirmaron que su nivel es del 75%

Figura 11. Destrezas del idioma inglés (Reading)



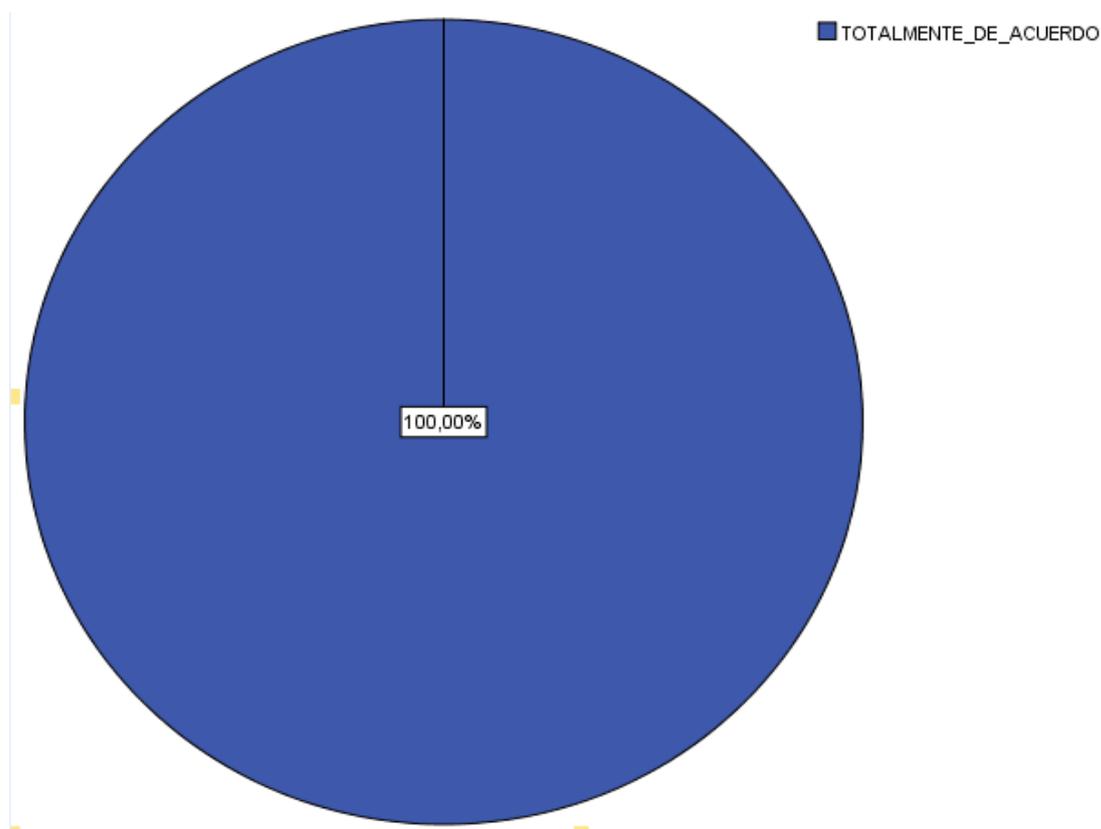
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación:

12 de los encuestados afirmaron que su nivel de conocimiento de la destreza de leer en inglés es del 50%, seguido de 10 encuestados que afirmaron que su nivel es del 25% y tan solo 3 encuestados afirmaron que su nivel es del 75%

Figura 12. Una buena preparación en el idioma inglés permite una mejor oferta laboral



Fuente: Investigación de campo

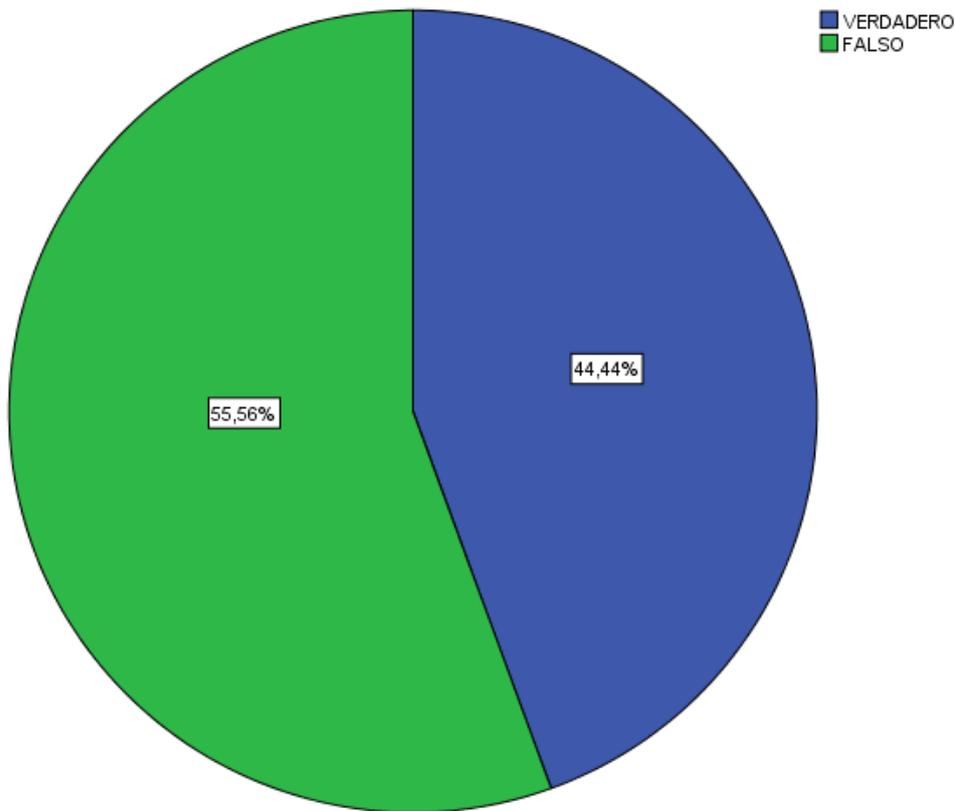
Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que una buena preparación del idioma inglés permite una mejor oferta laboral

Una buena preparación en el idioma inglés es un crecimiento tanto en lo personal como en lo profesional ya que se expande considerablemente un mercado laboral para el servidor turístico que se enfoque en manejar e interpretar este idioma universal

Figura 13. Lee la siguiente pregunta en inglés y su traducción en español e indique si sería verdadero o falso



Fuente: Investigación de campo

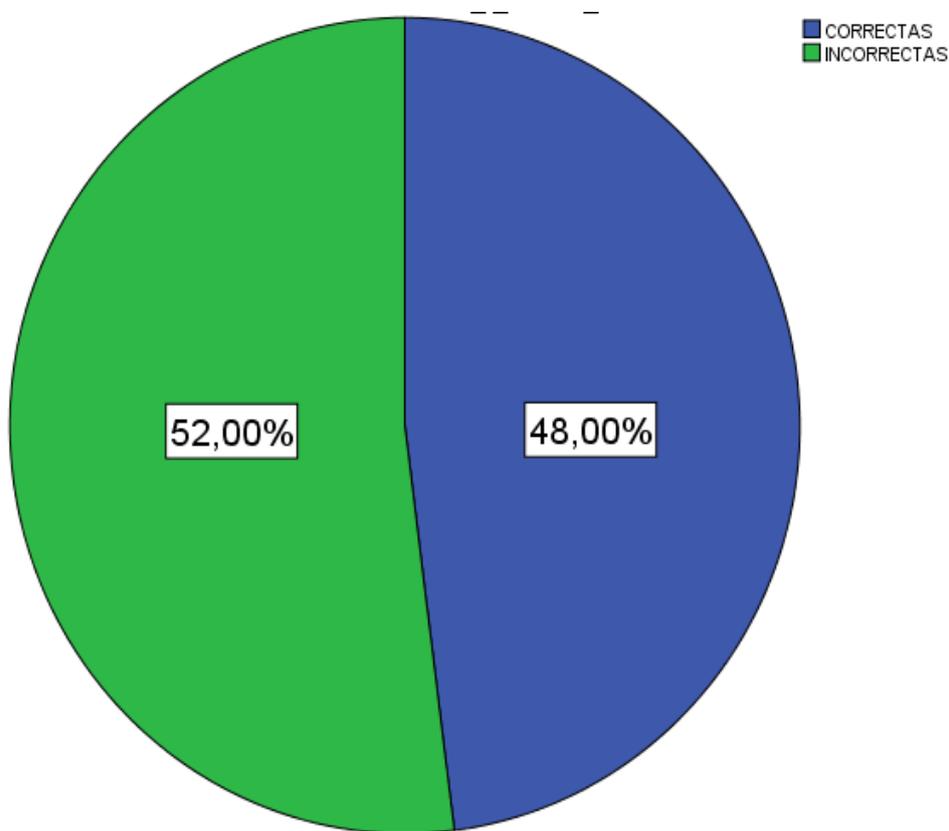
Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación:

El 55,56% escogió que la traducción a esta oración es falsa y el 44,44% restante afirmó que era verdadera. La respuesta correcta del enunciado planteado era falsa porque room no significa ropero Por ende esto evidencia que pregunta resalta que la mayoría de los encuestados si identificaron la manera correcta de la traducción, sin embargo, casi la mitad de los encuestados y que es un número significativo de personas se confundieron, esto denota que algunos aún no reconocen las palabras básicas hotelero de inglés

9. Reconozca y selecciona mediante un visto (si es correcta) o una x (si es incorrecta) las oraciones y su respectiva traducción que se aplicarían a un turista que visita el hotel.

Can i help you? = ¿Puedo ayudarte?



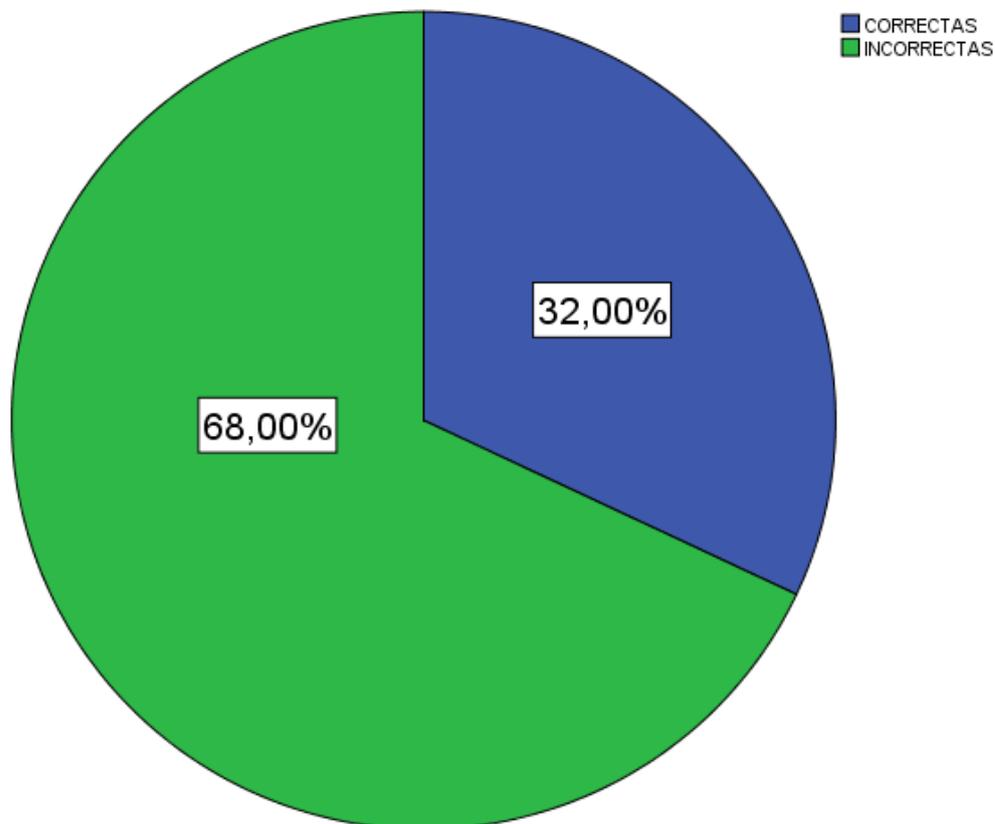
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación:

En este gráfico se puede observar que el 52% de los encuestados respondieron incorrecta a la traducción, es decir que existe una falencia ya que la traducción está bien realizada, un 48% de los encuestados respondieron bien a la pregunta ya que su respuesta fue correcta

Single or twin room? = ¿Habitación simple o doble?



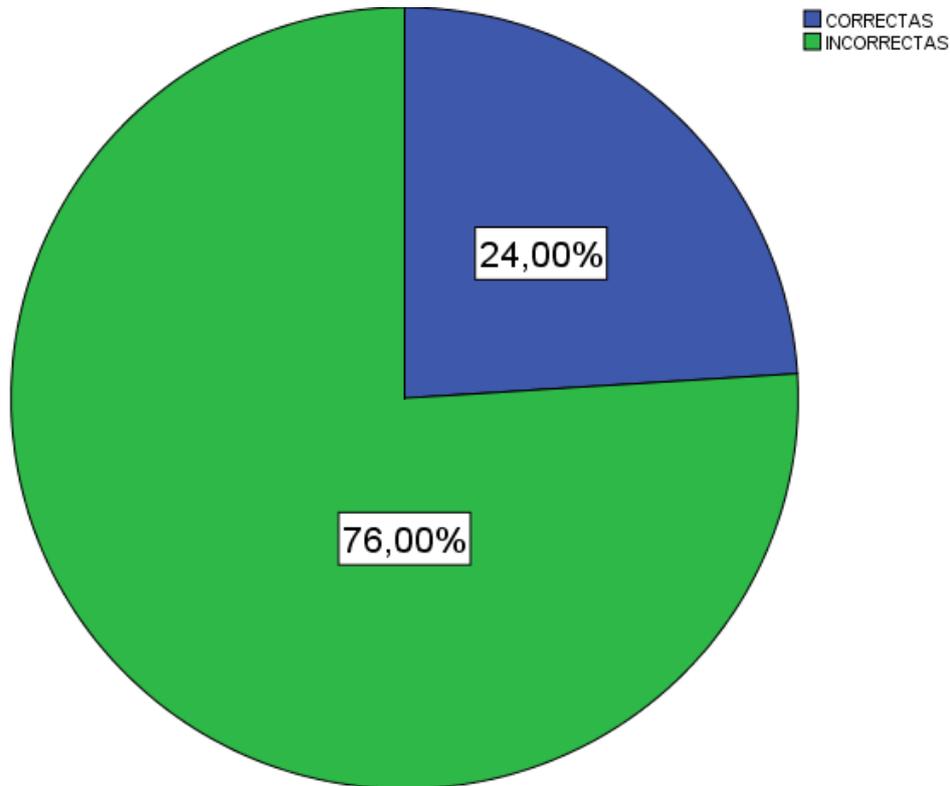
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación:

En el gráfico se detalla que el 68% respondieron incorrecta, por lo tanto demuestra que los encuestados no conocen terminología básica de inglés en el turismo, ya que la pregunta planteada y su traducción son oraciones de primera línea en el área hotelera, tan solo un 32% respondió correcta que era la respuesta acertada de la traducción.

Remember to make the booking = Recuerde hacer su libreta de itinerario



Fuente: Investigación de campo

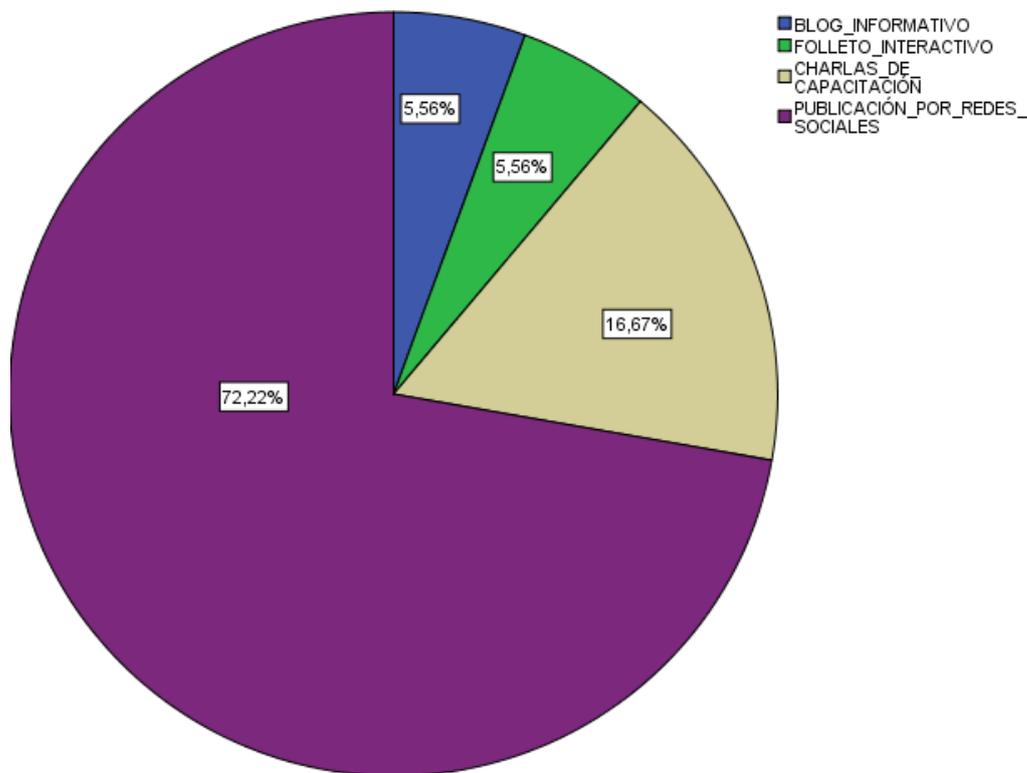
Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación:

En el presente gráfico se detalla que el 76% de los encuestados seleccionó la respuesta acertada ya que seleccionaron la alternativa “incorrecta” y efectivamente la traducción no está correcta, por otra parte un 24% de los encuestados seleccionó la alternativa “correcta” por ende su respuesta está errónea ya que la traducción está mal realizada.

Nota: El resto de gráficos correspondientes a la pregunta 9 se encuentran en el apartado de anexos

Figura 14. Estrategia para mejorar el idioma inglés



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor del proyecto

Análisis e interpretación:

Esta pregunta sirvió para la elaboración del tercer objetivo de este trabajo de investigación ya que se interrogó al encuestado en qué estrategia considera más eficaz para poder mejorar el idioma inglés en el servicio que brindan los prestadores de servicios hoteleros. El 72,22% seleccionó la opción de publicaciones por redes sociales, un 16,67% se inclinó por charlas de capacitación, un 5,56% manifestó que el folleto interactivo y por último un 5,56% estuvo a favor de blog informativo.

La difusión por redes sociales es una alternativa muy aceptable ya que miles de personas tienen el acceso rápido y fácil, de esta manera pueden interpretar y aprender mucho más.

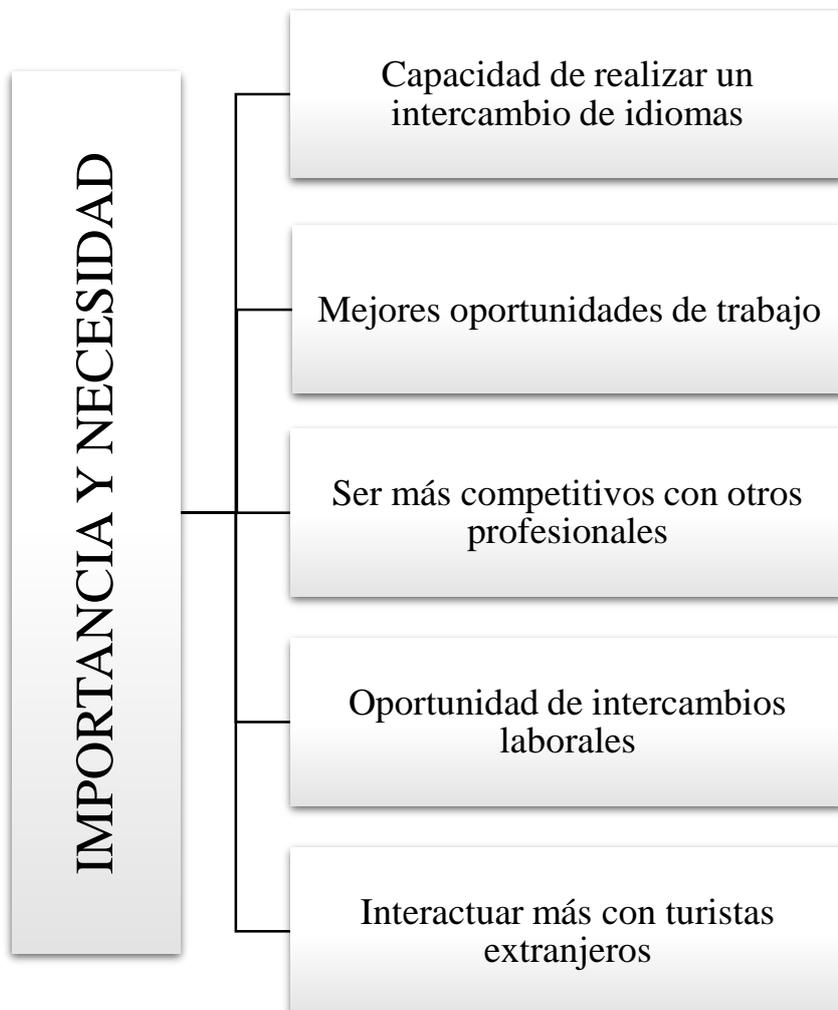
4.3. Resultado 2

Análisis de la importancia y necesidad de mejorar el idioma inglés en el servicio que brinda el sector hotelero del cantón Quevedo

Acorde al estudio realizado se evidencia que el 61,11% del personal labora en el sector recepción, seguido del 11,11% que labora como guardia de seguridad y cumpliendo un rol diferente de las opciones establecidas, un 5,56% labora en el sector de ama de llaves, área de botones y con en el mismo porcentaje gerente del establecimiento. Mediante las encuestas se determinó que el 100% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo que una buena preparación del idioma inglés permite una mejor oferta laboral

En la siguiente tabla se describen los componentes de la importancia y necesidad

Figura 15. Importancia y necesidad del idioma inglés



Elaborado por: Autor del proyecto

4.3.1. ¿Por qué es importante el uso del idioma inglés en el sector hotelero?

4.3.1.1. Capacidad de realizar un intercambio de idiomas

Al manejar el idioma inglés que es universal cualquier servidor turístico podría intercambiar aprendizaje de idiomas con extranjeros de diferentes partes del mundo, mejorando así su desempeño y teniendo cada vez más y mejores ofertas laborales.

“Existen más de 50 países alrededor del mundo que hablan inglés y aproximadamente 375 millones de personas se comunican en inglés. Las opciones de trabajo en las distintas partes del mundo son más extensas que con cualquier otro idioma. (Fabra, 2021)”

Sobre todo, el inglés turístico es importante para un profesional del sector ya que es el idioma aceptado como la lengua internacional de comunicación. Para la empresa, es primordial, por su parte, que los empleados hablen inglés con fluidez ya que puede ser un factor de fidelización de clientes

4.3.1.2. Mejores oportunidades de trabajo

Al prepararse mejor y enfocarse en el idioma inglés hay una amplia posibilidad de que los servidores de servicios turísticos obtengan mejores ofertas laborales posesionándose en mejores empresas turísticas o teniendo la capacidad de viajar a diferentes países.

“De acuerdo a una investigación realizada en los Estados Unidos, aquellas personas que hablan inglés como segundo idioma pueden incrementar su salario un 30%, mientras que aquellos que han realizado una maestría pueden ganar un 67% más” (Mendoza, 2021)

Como Estados Unidos es un líder en la innovación tecnológica (detrás de China), el número de empleos disponibles para personas que hablan inglés, ha aumentado y las compañías americanas hoy en día buscan ampliamente el crecimiento del mercado mucho más que antes. (Mendoza, 2021)

Una buena preparación permite mejorar la imagen de la empresa, posiblemente un alza del sueldo, o un mejor cargo dentro del hotel y es necesario sobre todo para quienes quieren ser recepcionistas pues su ocupación refleja básicamente la calidad de servicios del hotel, por otra parte, el personal encargado del área de botones también necesita por lo menos un inglés básico para comunicarse.

4.3.1.3. Ser más competitivos con otros profesionales

Un servidor turístico que maneje el inglés es prioridad para extranjeros ya que podría agilizarles muchas situaciones. Por otra parte, también es una motivación para que todos los servidores turísticos opten por prepararse mejor para obtener igualdad de oportunidades.

“Los profesionales que hablan inglés llegan a ganar en promedio 30% más de salario que alguien que no habla un segundo idioma, inclusive sin estudios de posgrados.” (Chaparro, 2019)

En el sector turístico hay varios campos de estudio, por lo tanto, los conocimientos en el idioma inglés permiten que se destaquen otros profesionales de la misma área y puedan sobresalir por el perfil de conocer el idioma. Una recepcionista que tenga un conocimiento más amplio del manejo del idioma tiene la capacidad de tener mejores ingresos y la oportunidad de inclusive recibir merecimientos y títulos personales por ende su trabajo será mejor remunerado.

4.3.1.4. Oportunidad de intercambios laborales

Plataformas como “work and travel” ofrecen el servicio de viajar a otros países con la finalidad de trabajar y aprender su lengua, muchos servidores han optado por esta opción para así poder fortalecer su habilidad y conocimiento.

Existen muchos países que requieren intercambios laborales para aprender español y enseñar inglés o viceversa, entre esos países se encuentran Antigua y Barbuda, Australia, Las Bahamas, Barbados, Belice, Canadá, Dominica, Granada, Guyana, Irlanda, Jamaica, Nueva Zelanda, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, Trinidad y Tobago, Reino Unido y Estados Unidos. (Mendoza, 2021)

Muchos profesionales no encuentran un trabajo estable y con buen salario. Y saber inglés aumenta considerablemente la competitividad, ya que demuestra:

- Proactividad y agilidad en el aprendizaje.
- Ser un puente de comunicación en proyectos, ideas y decisiones.
- Tener iniciativa para descubrir nuevas áreas y conocimientos.

Ser bilingüe aumenta en un 44% las probabilidades de encontrar trabajo más rápido. (Chaparro, 2019)

4.3.1.5. Interactuar con turistas extranjeros

Al mantener una conversación fluida y precisa los extranjeros harían más prolongada y constante su visita en el país, esto ayudaría muchísimo tanto en el ámbito económico como social.

La llegada de turistas post pandemia disminuyó considerablemente siendo en el 2020 468,894 turistas, en el 2021 590,006 y en lo que va del 2022 316,235. De este último porcentaje un 40 % son extranjeros de habla inglesa que visitan principalmente las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. (MINTUR, Entradas y Salidas Internacionales, 2022)

Actualmente existen muchas agencias de viaje que ofrecen cupos de trabajo a personas que laboren en el ámbito turístico y dominen el idioma inglés ya que su trabajo básicamente se basa en recibir a turistas extranjeros y cumplir con un itinerario determinado, cuando los extranjeros quedan totalmente satisfechos toman su enfoque en la persona encargada que les permitió vivir esa experiencia, por lo tanto, tratarán de mantener una comunicación y una línea de trabajo.

“El inglés es fundamental para puestos de trabajo que tienen relación directa con el cliente pero también se valora en quienes no tienen trato directo”. (Arauz, 2020)

4.4. Resultado 3

Diseño de estrategias para fortalecer el idioma inglés en el sector hotelero

4.4.1. Tema:

Estrategias para fortalecer el idioma inglés en el sector hotelero

4.4.2. Objetivo general

Desarrollar estrategias para que los prestadores de servicios turísticos del sector hotelero de Quevedo fortalezcan el uso del idioma inglés dentro de sus actividades laborales y mejoren la experiencia de los turistas.

4.4.3. Objetivos específicos

- Desarrollar las publicaciones para promover el conocimiento del inglés en las redes sociales
- Diseñar un folleto interactivo que incluya imágenes y texto respecto estrategias para fortalecer el idioma ingles
- Socializar las estrategias planteadas a los prestadores de servicios turísticos

4.4.4. Estrategia 1: Elaboración de un perfil social en Instagram

Desarrollar las publicaciones para promover el conocimiento del inglés en las redes sociales

Se creó un perfil en la red social Instagram titulada “**Turinglesok**” para poder difundir sobre las estrategias y la importancia de mejorar el idioma inglés en los prestadores turísticos.

Tabla 2. Estrategias para publicaciones de instagram

Estrategia	Actividad	Responsable
Desarrollar las publicaciones para promover el conocimiento del inglés en las redes sociales	Se creó un correo electrónico para interactuar con los establecimientos hoteleros y para anexas la información a la cuenta de instagram titulada “TURINGLESOK”. Se creó la cuenta en instagram, se agregó una foto de perfil Se agregaron algunas publicaciones con estadísticas e información Realizar publicaciones en las redes sociales para difundir a los prestadores de servicios la importancia de aprender y mejorar los conocimientos en inglés.	Autor del proyecto

Elaborado por: Autor del proyecto

Se realizó esta página con la finalidad de difundir y dar a conocer a los prestadores de servicios turísticos de Quevedo la importancia de manejar el idioma inglés, ya que este tiene un sin número de beneficios tanto en lo económico como en lo social, se eligió redes sociales y se optó por usar instagram ya que su matriz es muy interactiva.

La página cuenta con espacios interactivos en sus estados, con preguntas de porcentajes, publicaciones en el feed sobre estadísticas, y acontecimientos más recientes en el entorno turístico basado en el desarrollo de la lengua inglés.

Tabla 3. Presupuesto de la difusión en redes sociales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
REDES SOCIALES			
Creación de una cuenta en la red social Instagram	1	\$2	\$2
Elaboración de videos publicitarios	1	\$ 50	\$ 50
Community manager (mantenimiento de redes)	1	\$3 (POR HORA)	\$12
		VALOR TOTAL	\$64

Elaborado por: Autor del proyecto

Figura 16. Red social Turisglesok



Fuente: Autor del proyecto

4.4.5. Estrategia 2: Folleto interactivo

Se desarrolló el folleto interactivo para dar a conocer vocabulario técnico, diálogos y expresiones que usualmente se usa en la comunicación turística.

Tabla 4. Estrategia del folleto interactivo

Estrategia	Actividad	Responsable
Se desarrolló el folleto interactivo para dar a conocer vocabulario técnico, diálogos y expresiones que usualmente se usa en la comunicación turística	<p>Impulsar el aprendizaje e interés de los prestadores de servicios turísticos de Quevedo mediante un folleto interactivo que involucra vocabulario técnico, diálogos, expresiones, modismos. Etc.</p> <p>Se realizó un vocabulario de palabras técnicas de hotelería en inglés</p> <p>Se realizó un diálogo en inglés entre un turista y la recepcionista del hotel</p>	Autor del proyecto

Elaborado por: Autor del proyecto

Tabla 5. Presupuesto del folleto interactivo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Folleto interactivo			
Creación de un folleto interactivo con la herramienta informática Power point , para difundirlo en las redes sociales	1	\$0	\$0
		VALOR TOTAL	\$0

Elaborado por: Autor del proyecto

Figura 17. Modelo del folleto interactivo



Elaborado por: Autor del proyecto

4.4.6. Estrategia 3: Socialización de estrategias

Socializar las estrategias planteadas a los prestadores de servicios turísticos

Tabla 6. Estrategia para la socialización de las estrategias planteadas

Estrategia	Actividad	Responsable
Socializar las estrategias planteadas a los prestadores de servicios turísticos	<p>Interactuar mediante las redes sociales con las instituciones hoteleras del cantón, de tal manera se llega al receptor principal que es el prestador de servicios turísticos. Entre las actividades se realizó:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto con los prestadores de servicios • Enviarles el enlace de la cuenta a su correo u otros medios • Enviarles el folleto interactivo al correo 	Autor del proyecto

Elaborado por: Autor del proyecto

Tabla 7. Presupuesto de la socialización de estrategias

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Socializar las estrategias			
Socializar las estrategias planteadas a los prestadores de servicios turísticos	1	\$0	\$0
		VALOR TOTAL	\$0

Elaborado por: Autor del proyecto

Tabla 8. Presupuesto final de las estrategias

DESCRIPCIÓN ESTRATEGIAS	VALOR TOTAL
Creación de un folleto interactivo para difundirlo en las redes sociales	\$0
Creación de una cuenta en la red social Instagram	\$2
Elaboración de videos publicitarios	\$ 50
Community manager (mantenimiento de redes)	\$12
Socializar las estrategias planteadas a los prestadores de servicios turísticos	\$0
VALOR TOTAL	\$64

Elaborado por: Autor del proyecto

Enlace al perfil de Instagram:

<https://www.instagram.com/turinglesok/>



4.5. Discusión

En el proyecto de investigación realizado por Sharon Veloz Guerrero sobre el idioma inglés en la experiencia turística para el cantón Ambato utilizó metodología para poder determinar la relación del idioma inglés en la experiencia turística, sus herramientas de investigación fueron investigación bibliográfica, descriptiva y cualitativa. Determinó así que el idioma inglés es una gran herramienta para fortalecer la experiencia que se brinda al turista. Esta autora realizó un análisis cualitativo de la información recolectada mediante el estudio de caso con entrevistas realizadas a cuatro prestadores de servicios turísticos del cantón Baños de Agua Santa (Imagine Ecuador, Geotours Adventure & Fun , Sangay Spa Hotel y Luna Volcán Adventure Spa). (Veloz, 2020) Mientras que este trabajo de integración curricular también abarcó la investigación bibliográfica como herramienta fundamental para poder determinar el nivel de inglés a nivel del sector turístico y todos los beneficios que se podría obtener si los prestadores de servicios turísticos de Quevedo emplearan como meta fija el aprendizaje del idioma inglés. De la misma manera se realizó entrevistas y encuestas a los prestadores de servicios turísticos de Quevedo para determinar su nivel de conocimiento y habilidades.

Inglés aplicado al sector turístico es el tema que escogió Leonar Hernández para su proyecto de investigación aplicado para la ciudad de La Habana en el estado americano de Cuba. Este autor rescata que trabajar en la línea turística relacionada con el área de recepción, bar o restaurante requiere indudablemente de una preparación previa en base al inglés ya que esta es herramienta fundamental para poder brindar una experiencia grata al turista. . (Hernández, 2018) . El presente trabajo de integración curricular también se estipula que el inglés es una técnica indispensable en las prácticas turísticas, en este proyecto se realizó encuestas a los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Quevedo siendo un 61,11% de recepcionistas 11,11% que labora como guardia de seguridad, un 11,11% cumple un rol diferente de las opciones establecidas, un 5,56% labora en el sector de ama de llaves, área de botones y gerente del establecimiento. Por lo tanto, se consideró a todo el sector hotelero para determinar que su nivel de conocimiento en habilidades y destrezas en inglés no son las óptimas.

La lengua inglesa en la industria turística: utilidad y especialización es el tema que María del Carmen Garrido Hornos Segovia escogió para su proyecto de investigación, en este propuso que la importancia del idioma inglés, su utilidad y especialización son elementos profesionales esenciales para el éxito laboral. (Garrido M. , 2014) En este trabajo se ha rescatado mediante investigación, encuestas, porcentajes, información verídica y eficaz que el inglés es una práctica esencial para el éxito laboral ya que se ha demostrado mediante los resultados planteados en este proyecto que el inglés es un mecanismo que permite un éxito laboral ya que su aprendizaje es indiscutiblemente necesario para tener mejores ofertas laborales y mejores ingresos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Con la encuesta realizada a los prestadores de servicios turísticos a través de un formato de preguntas de índole turística basadas en el idioma inglés se logró evaluar el nivel de conocimiento y habilidades del idioma inglés de los prestadores de servicios turísticos del sector hotelero del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. Se realizó la encuesta a un total de 25 prestadores de servicios turísticos en 18 establecimientos hoteleros de diferentes categorías la cual también fue de vital ayuda para la realización del objetivo dos y tres.

Se analizó la importancia y necesidad de mejorar el idioma inglés en el servicio que brinda el sector hotelero del cantón Quevedo mediante una tabla de importancia y necesidad se pudo establecer varios componentes como la capacidad de realizar un intercambio de idioma, mejores oportunidades de trabajo, ser más competitivos con otros profesionales, oportunidad de intercambios laborales. Es importante el uso del idioma inglés en el sector hotelero ya que sus beneficios son importantes tanto en lo económico como en lo social.

Se diseñó estrategias para el fortalecimiento del idioma inglés de los prestadores de servicios turísticos del sector hotelero del cantón Quevedo el cual consistió en la elaboración de un perfil en la red social Instagram denominada “Turinglesok” que cuenta con información y noticias importantes sobre el beneficio de aprender e interpretar el idioma inglés. Por otra parte, también se diseñó un folleto interactivo con vocabulario técnico basado en turismo, diálogos en inglés, etc. Este folleto fue publicado en el perfil de Instagram con la finalidad de que los servidores turísticos del sector hotelero del cantón Quevedo tengan accesibilidad a la red social y puedan hacer uso del beneficio, finalmente se socializaron estas estrategias de manera digital a los establecimientos que fueron partícipes de este trabajo de integración curricular.

5.2. Recomendaciones

Es de vital importancia seguir realizando encuestas a los servidores turísticos del sector hotelero, no solo del cantón Quevedo inclusive a nivel provincial y con las herramientas adecuadas se puede realizar esta investigación a nivel nacional. Ya que de esta manera se puede comprender la realidad que muchos de ellos presentan y se puede seguir determinando su nivel de habilidad y destreza, de tal manera que se pueda inculcar una participación más frecuente y consistente con el idioma inglés

Se considera fundamental seguir analizando componentes necesarios para determinar cuál es la importancia y necesidad de realizar una preparación en el idioma inglés y de esta manera poder estar informados de toda la cantidad de beneficios que involucra el estudio de este idioma.

Las redes sociales cumplen un rol fundamental a la hora de difundir y promover información, impulsar actividades, difundir contenido.etc ,por lo tanto es muy importante seguir aplicando nuevas páginas y espacios dentro de las redes sociales que permitan brindar contenido interactivo para quienes buscan aprender o mejorar el idioma inglés a nivel turístico y hotelero.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Ley de turismo. (2012). *CONGRESO NACIONAL*. Obtenido de <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>
- Muñoz , M., Ozaeta , L., & Gaspar, R. (2014). “*Uso Eficiente de la Energía en Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) del Sector Hotelero de los Países del SICA*”. Recuperado el 18 de Junio de 2018, de <http://www.iila-sica.it/wp-content/uploads/2014/03/Energia-Proyecto-Grupo-3.pdf>
- Abreu, J. (Diciembre de 2014). *International Journal of Good Conscience*. Obtenido de El método de la Investigación : [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- AHOTEC. (18 de mayo de 2022). *Federación hotelera del Ecuador* . Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Desktop/%23AHOTECCifras%20%E2%84%B9%EF%B8%8F...%20-%20Federaci%C3%B3n%20Hotelera%20del%20Ecuador%20-%20AHOTEC%20_%20Facebook.html
- Araujo, M. (2019). *¿Qué es la investigación no experimental?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/#:~:text=En%20este%20m%C3%A9todo%20no%20se,el%20entorno%20de%20la%20muestra>.
- Arauz, S. (2020). *La importancia del inglés para el sector turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/la-importancia-del-ingles-para-el-sector-turistico/>
- Barrera, C., & Bahamondes, R. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 52.
- Blázquez, A. (2014). La comercialización del producto "turismo deportivo". *Dimensión Empresarial*, 12(2), 46-58.
- Calderón, C. (18 de 04 de 2010). Obtenido de <https://es.slideshare.net/angelucmex/definicion-atractivos-naturales-3763186>
- Carrillo, A. (9 de Septiembre de 2020). *La importancia del inglés para el sector turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/la-importancia-del-ingles-para-el-sector-turistico/>
- Castillo, L. (27 de noviembre de 2021). *Ecuador mantiene un bajo nivel de dominio del idioma inglés*. Obtenido de [https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-idioma-dominio-ingles-estudiantes.html#:~:text=Ecuador%20se%20mantiene%20como%20uno,\(English%20Proficiency%20Index\)%202021](https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-idioma-dominio-ingles-estudiantes.html#:~:text=Ecuador%20se%20mantiene%20como%20uno,(English%20Proficiency%20Index)%202021).
- Castro, S. (2018). *Muestreo intencional. Características y ejemplos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-intencional/#:~:text=El%20muestreo%20intencional%20es%20una,que%20formar%C3%A1n%20parte%20del%20estudio>.

- Chaparro, D. (2019). *10 BENEFICIOS DE HABLAR INGLÉS EN EL MUNDO LABORAL Y LOS NEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.informationplanet.com.co/blog/beneficios-de-hablar-ingles/>
- Cifuentes , M. (1999). Capacidad de Carga Turística de las Áreas de Uso Público del Monumento Nacional Guayabo. Costa Rica.
- Cruz, S. (Noviembre de 2020). *El personal del hotel y sus diferentes funciones*. Obtenido de <https://www.educativo.net/articulos/el-personal-del-hotel-y-sus-diferentes-funciones-448.html>
- Escobar, Y., & López , A. (7 de Marzo de 2018). Diseño de un producto turístico deportivo para la ciudad de Guayaquil que incentive el turismo interno y receptivo. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Espinoza, A. (2004). *Ecoturismo Latino*. Obtenido de <http://www.ecoturismolatino.com>
- Fabra, S. (2021). *el inglés como oferta laboral* . Obtenido de <https://www.wallstreetenglish.com.ar/blog/aprender-ingles-te-da-mayores-oportunidades-de-trabajo#:~:text=De%20acuerdo%20a%20una%20investigaci%C3%B3n,pueden%20ganar%20un%2067%25%20m%C3%A1s.>
- Garrido, M. (04 de julio de 2014). *La Lengua Inglesa en la Industria Turística: Utilidad y Especialización*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6170/TFG-N.125.pdf;jsessionid=BD00FA666629845A817FC2B66F79E402?sequence=1>
- Garrido, R. H. (Julio de 2001). Modelación de sistemas de distribución de carga. *Universidad Católica de Chile*.
- González, M. (2013). *Manual de turismo para agentes emprendedores de negocios en PYMES*. Madrid: CEP S.L.
- Gorotiza , A. (2017). Las facilidades turísticas como factor condicionante del desarrollo turístico en la comuna San Pablo, cantón Santa Elena. La Libertad, Ecuador.
- Guzmán, A., Mayo, A., & Pérez , B. (2012). *Turismo: Enfoque Global*. Mexico.
- Hernández, L. (Octubre de 2018). *Inglés aplicado al sector turístico* . Obtenido de <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/1/ingles-aplicado-sector-turistico-5221-completo.pdf>
- Jazbeth, L. (06 de Junio de 2011). *Oferta turística-definición*. Obtenido de <http://ofertaturisticacancuncuba.blogspot.com/2011/06/oferta-turistica-definicion.html>
- Mamani, W. (26 de Marzo de 2016). *Definición ruta turística*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Martínez, S. (28 de mayo de 2018). *El inglés turístico: su importancia en el sector*. Obtenido de <https://mediterrani.com/ingles->

- Peñaherrera, G. (2016). *Hostería Brisas del Río Quevedo: Una alternativa para la gestión integral de servicios de hostelería en la parroquia San Camilo. Quevedo.* Recuperado el 15 de Enero de 2020
- Perez, S. (2015). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Amuralla.
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Quevedo . (noviembre de 2014). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/PD%20y%20OT%20-%20ACTUALIZADO%202014%20-%20DEFINITIVO%20SENPLADES_14-11-2014.pdf
- Prachanant, N. (2012). *Needs Analysis on English Language Use in Tourism Industry*. Procedia.
- Quezada, R. (2010). *Elementos de Turismo: Teoría, Clasificación y Actividad*. Costa Rica: EUNED. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=RdrDv_52LmYC&pg=PA114&dq=turismo+alternativo&hl=es&sa=X&ei=JbpqUa_sNofa9ATT2oHIAQ&ved=0CDUQ6AEwAQ#v=onepage&q=turismo%20alternativo&f=false
- Raffino, M. (agosto de 2020). *Investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Obtenido de <https://concepto.de/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>
- Rogelio, M. (agosto de 2020). *Quevedo Ecuador*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/los-rios/quevedo/ciudades/quevedo-ecuador-acdd63fe>
- Rosa, H. (Agosto de 2018). *Hostal* . Obtenido de <https://definicion.de/hostal/>
- Ruiz, R. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.2.htm>
- Santamaría, E. (2019). *Beneficio social de la actividad turística en Ecuador*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Serrano, P. (2019). *definición de hotel*. Obtenido de <https://definicion.de/hotel/>
- Tigua, J. (marzo de 2022). *Estrategias de superación del idioma inglés a los prestadores turísticos*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos82/estrategias-superacion-idoma-ingles/estrategias-superacion-idoma-ingles2>
- Turismo, M. d. (2014). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de *Conceptos fundamentales de turismo*.
- turístico, E. (26 de mayo de 2017). *¿Qué es un guía de turismo y cuáles son sus funciones?* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/guia-turismo-cuales-funciones/>
- Vásquez , I. (2005). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Obtenido de <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Veloz, S. (agosto de 2020). *“EL IDIOMA INGLÉS EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA”* . Obtenido de

file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TESIS%20VELOZ%20GUERRERO%20SHARON%20JAEL.pdf

Yanira, S. (14 de Julio de 2008). *Facilidades Turisticas*. Obtenido de <http://yanitravel.blogspot.com/2008/07/faciidades-turisticas.html>

CAPÍTULO VII
ANEXOS

7.1. Anexo 1. Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO

Se solicita su colaboración para poder realizar la siguiente encuesta para poder determinar el nivel de conocimientos y habilidades del idioma inglés en los prestadores de servicios hoteleros del cantón Quevedo.

DATOS PERSONALES



1. Género

Masculino _____ Femenino _____ Otro _____

2. Edad

18 a 28 _____ 29 a 39 _____ 40 a 50 _____ 51 a 60 _____ Más de 61 _____

3. Ciudad de procedencia

Quevedo ()
 La Maná ()
 Valencia ()
 Babahoyo ()
 Otra ()

4. Nivel de instrucción

Primaria ()
 Secundaria ()
 Técnico Superior ()
 Superior (pregrado) ()
 Postgrado ()
 Ninguna ()

5. Ocupación dentro de la empresa hotelera

Ama de llaves ()
 Botones ()
 Recepcionista ()
 Bartender ()
 Gerente ()
 Cocinero ()
 Mesero ()
 Guardia de seguridad ()
 Otro ()

6. ¿Qué tan importante considera la aplicación del idioma inglés en la industria hotelera?

1) Muy importante ()
 2) Algo Importante ()
 3) Importante ()
 4) Poco importante ()
 5) Nada importante ()

7. Marque con una X el porcentaje de la destreza que usted considera que tiene en el idioma inglés

		Porcentajes				
		0%	25%	50%	75%	100%
De	Writing (escritura)					

Speaking (hablante)					
Listening (escucha)					
Reading (lectura)					

8. ¿Estaría usted de acuerdo en que una buena preparación en el idioma inglés permitiría una mejor oferta laboral?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

9. Reconozca y selecciona mediante un visto (si es correcta) o una x(si es incorrecta) las oraciones y su respectiva traducción que se aplicarían a un turista que visita el hotel.

- | | | |
|--|---|-----|
| Can i help you? | ¿Puedo ayudarte? | () |
| Single or twin room? | ¿Habitación simple o doble? | () |
| What is your address? | ¿Cuál es su dirección? | () |
| Will you give by credit card or cash? | ¿Pagará con tarjeta de crédito o en efectivo? | () |
| The check-out is at 1 o'clock | La entrada al hotel es a la 1 en punto | () |
| Come with me to reception please | Acompáñeme a la recepción por favor | () |
| There is 30 guest today | hay 30 huéspedes hoy | () |
| For your visit you was receive a special offer | Por su visita recibirá una oferta especial | () |
| Remember to make the booking | Recuerde hacer su libreta de itinerario | () |
| Our resort do not have car parking | Nuestro resort no tiene parqueadero | () |

10. Lee la siguiente pregunta en inglés y su traducción en español e indique si sería verdadero o falso

Can you tell me what type of room do you need? = ¿Puedes decirme qué tipo de ropero necesitas? V() F()

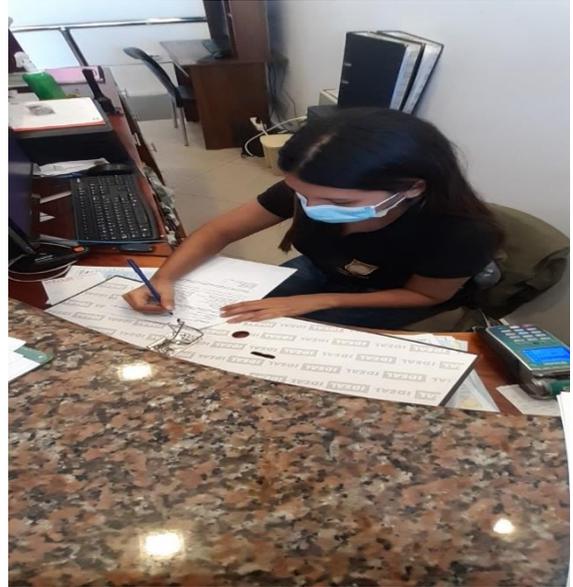
11. ¿Cuál de las siguientes estrategias usted consideraría necesaria que se aplique para mejorar el idioma inglés en el servicio que brindan los prestadores de servicios hoteleros?

- Video informativo ()
- Blog informativo ()
- Folleto interactivo ()
- Charlas de capacitación ()
- Publicaciones por redes sociales ()

Gracias por su colaboración

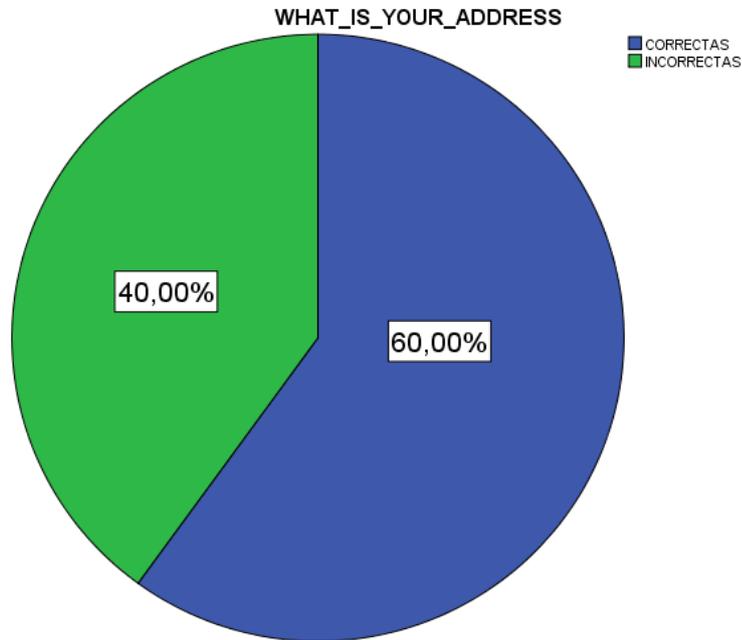
7.2. Anexo 2. Encuestas a los prestadores de servicios turísticos



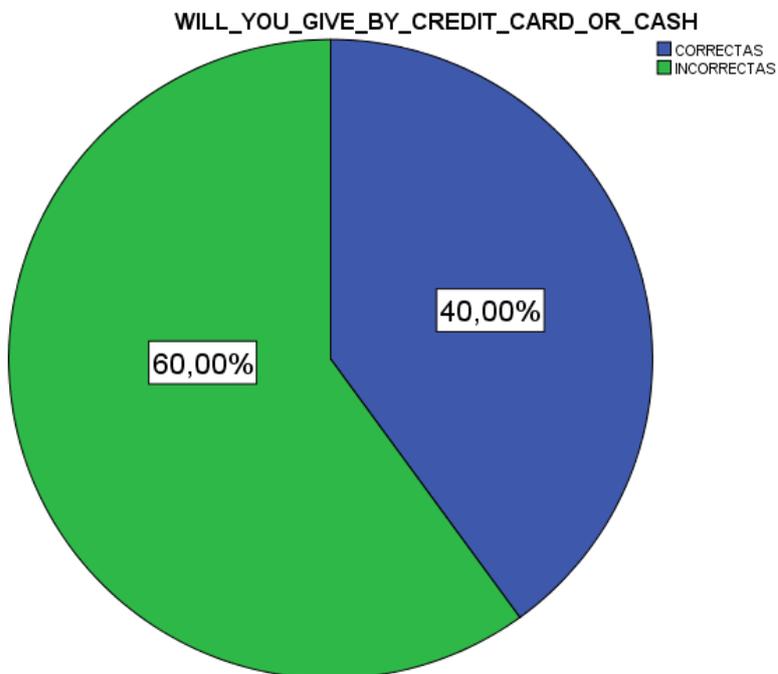


7.3. Anexo 3. Resultados de encuestas

What is your address? = ¿Cuál es su dirección?

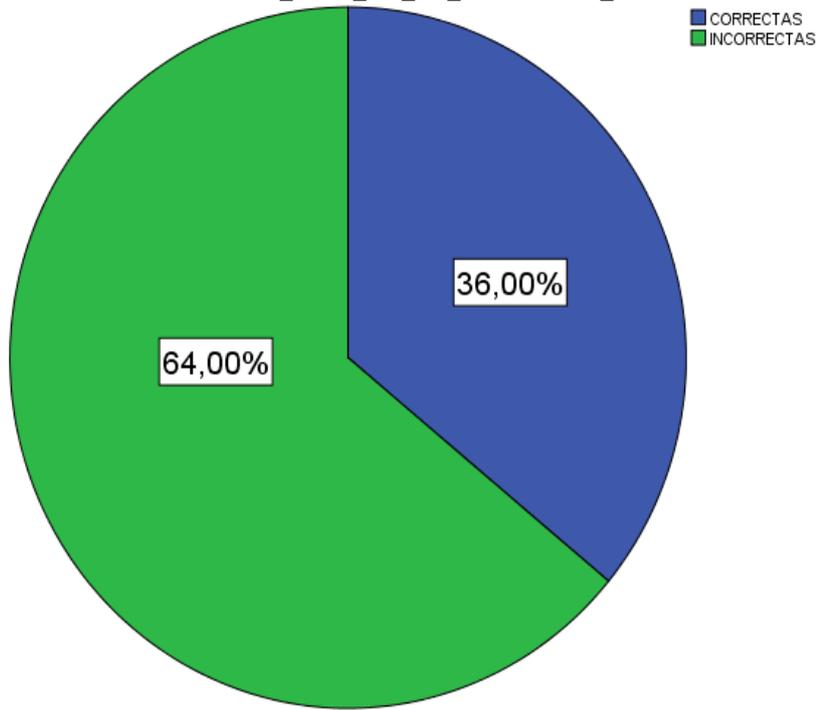


Will you give by credit card or cash? = ¿Pagará con tarjeta de crédito o en efectivo?



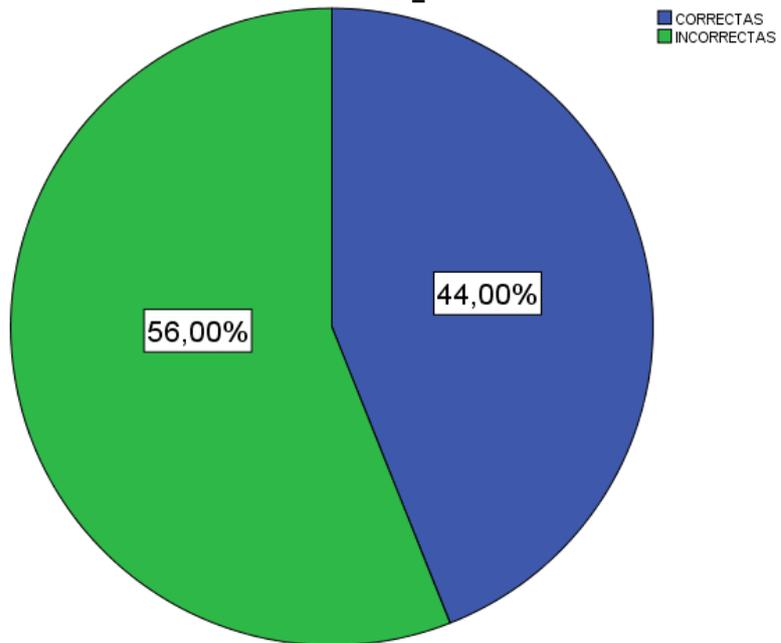
Come with me to reception please = Acompáñeme a la recepción por favor

COME_WITH_ME_TO_RECEPTION_PLEASE

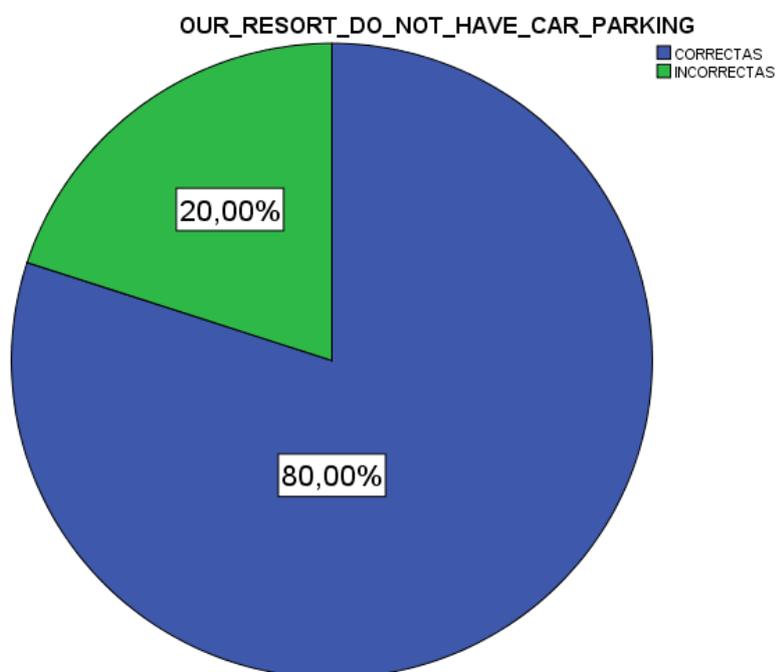


The check-out is at 1 o'clock = La entrada al hotel es a la 1 en punto

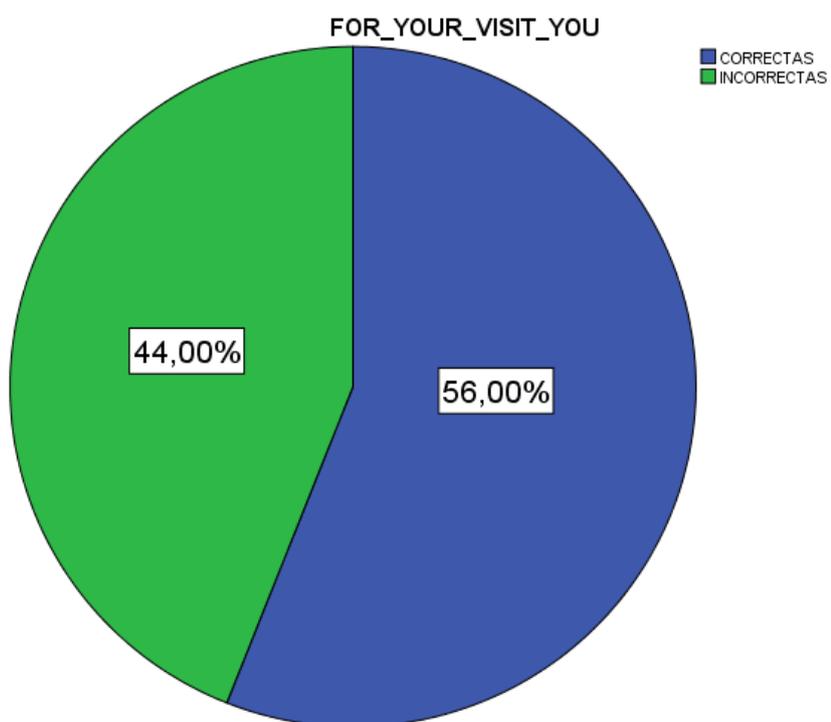
THE_CHECK



Our resort do not have car parking = Nuestro resort no tiene parqueadero



For your visit you was receive a special offert = Por su visita recibirá una oferta especial



7.4. Anexo 4. Certificado urkund



Document Information

Analyzed document	Tesis Propuesta para fortalecimiento de idioma inglés del sector hotelero del cantón Quevedo Zamora J.docx (D139734363)
Submitted	2022-06-08T22:24:00.0000000
Submitted by	Karen Betancourt
Submitter email	kbetancourt@uteq.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	kbetancourt.uteq@analysis.orkund.com



Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO / TESIS COMPLETA DIANA URKUD 04 MARZO 2015.docx Document TESIS COMPLETA DIANA URKUD 04 MARZO 2015.docx (D13458927) Submitted by: diana-ema2009@hotmail.com Receiver: nzambrano.uteq@analysis.orkund.com	3
SA	Tesis. Gabriela Bailon.docx Document Tesis. Gabriela Bailon.docx (D138697606)	2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO / TESIS MIREYA parA URKUND.docx Document TESIS MIREYA parA URKUND.docx (D14145667) Submitted by: missilham1625@gmail.com Receiver: nzambrano.uteq@analysis.orkund.com	1
SA	hosteria ecologica 1 (1).docx Document hosteria ecologica 1 (1).docx (D13686457)	1
SA	PIHUAVE-SOLIS-CAROL-DISEÑO-DE-SITIO-WEB-DE-E-COMMERCE-HOSTAL-PENIEL.pdf Document PIHUAVE-SOLIS-CAROL-DISEÑO-DE-SITIO-WEB-DE-E-COMMERCE-HOSTAL-PENIEL.pdf (D123960276)	1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO / TESIS UNIFICADA FINAL 1.docx Document TESIS UNIFICADA FINAL 1.docx (D14952532) Submitted by: ejimenez@uteq.edu.ec Receiver: ejimenez.uteq@analysis.orkund.com	1
SA	TESIS ALEJANDRO PAZ 14.02.22.docx Document TESIS ALEJANDRO PAZ 14.02.22.docx (D128489464)	1

7.5. Anexo 5. Modelo del folleto interactivo

FOLLETO INTERACTIVO SOBRE EL INGLÉS EN EL TURISMO

Hi Rosa, welcome to my country.



Hi Pablo, thank you very much.



2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE
QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

LICENCIATURA EN ECOTURISMO

ELABORACIÓN:
JEAN PIERRE ZAMORA GALLARDO

TURORA:
ING. KAREN BETANCOURT LUDEÑA



Guide: good afternoon I am pedro guzmán who will accompany you during your tour of the city... Welcome

Tourist: hello I am paula much pleasure I come from Florida and I want to know the city of Guayaquil, do you live here in this city?

Guide: of course, this is my hometown...

Tourist: oh well, could you tell me something about its history, its people and the most representative sites of this city?

Guide: of course with pleasure... I hope you have a great time during the stay and can collaborate in everything that is offered in terms of my work as a tourist guide ...

Tourist: ok thank you very much, when can we start the tour?

Guide: according to your agenda and itinerary, do you plan to stay 8 days? Truth?

Tourist: yes, I think it is very little, however I hope to make the most of this time.

Guide: so it will be, we will start after lunch time.

Tourist: perfect

Guide: we will enter this restaurant that is well known in the city and where they offer all kinds of gastronomy typical of our region.

Tourist: very well I would like to taste the famous "encebollado" that my friends who have visited this city talk about so much.

Guide: ok come on.



Guía: Buenas tardes soy Pedro Guzmán quien la acompañará durante su recorrido en por la ciudad... Bienvenida

Turista: hola soy Paula mucho gusto vengo desde florida y deseo conocer la ciudad de Guayaquil, vive ud acá en esta ciudad?

Guía: claro que sí, esta es mi ciudad natal...

Turista: oh que bien, podrias contarme algo sobre su historia, su gente y los sitios más representativos de esta ciudad?

Guía: claro con mucho gusto... espero que se la pase muy bien durante la estadia y pueda colaborarle en todo lo que se le ofrezca en cuanto a mi trabajo como guía turística...

Turista: ok muchas gracias, cuando podemos iniciar el recorrido?

Guía: de acuerdo a su agenda e itinerario, se piensa quedar 8 días? Verdad?

Turista: sí, creo que es muy poco, sin embargo espero aprovechar al máximo este tiempo.

Guía: así será, comenzaremos luego de la hora de almuerzo.

Turista: perfecto

Guía: entraremos a este restaurante que es muy conocido en la ciudad y donde ofrecen todo tipo de gastronomía propia de nuestra región.

Turista: muy bien me gustaría degustar el famoso encebollado del que tanto hablan mis amigos que han visitado esta ciudad.

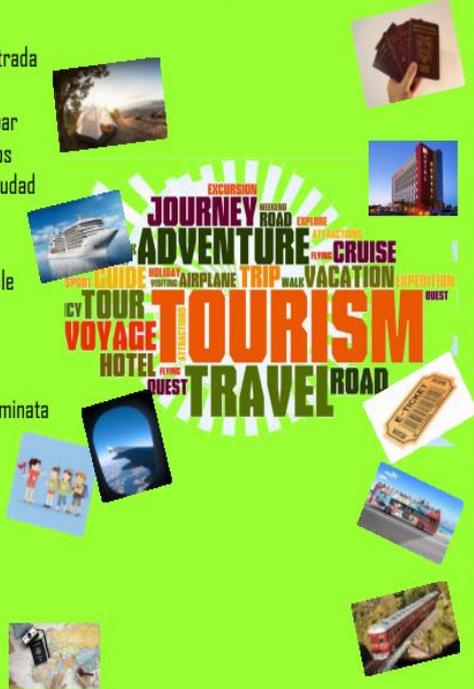
Guía: Ok vamos.

TOURIST VOCABULARY

VOCABULARIO TURÍSTICO

Accommodation
Admission free
Brochure
Campsite
Car rental
City centre
Cruise
Destination
Double room
Flight
Guide
Guide (book)
Hiking trail
Hostel
Hotel
Inn
Itinerary
Journey; trip
Luggage
Luxury hotel
Map

Alojamiento
Costo de la entrada
Folleto
Sitio de acampar
Renta de carros
Centro de la ciudad
Crucero
Destino
Habitación doble
Vuelo
Guía
Guía (libro)
Sendero de caminata
Hostel
Hotel
Pasada
Itinerario
Viaje
Equipaje
Hotel de lujo
Mapa



Organized tour
Parking lot
Passenger
Passport
Reservation
Resort
Return
Route
Single room
Stay
Ticket
Tour
Tourism
Tourist
Tourist office
Travel agent
Train
Vacation
Visa
Waiting list
Waiting room

Viaje organizado
Estacionamiento
Pasajero
Pasaporte
Reservación
Lugar de vacaciones
Regreso
Ruta
Habitación individual
Estancia
Boleto
Gira/recorrido
Turismo
Turista
Oficina de turismo
Agencia de viajes
Tren
Vacaciones
Visado
Lista de espera
Sala de espera

PALMAR DEL SOL HOTEL

MAIN SERVICES
Daily cleaning service
Restaurant
Outdoor pool
24-hour reception
Air-conditioning
Shared living room

FAMILIES SERVICES
Children's pool
Private bathroom
TV
Daily room cleaning
Laundry
Hair dryer

HIGHLIGHTS

ATTRACTIONS NEAR THE HOTEL
San Jose Church - 6.5 km
Crystal Palace - 6.5 km
Quevedo Shopping Center - 8.4 km
Bajaña River 22km

PALMAR DEL SOL HOTEL

ING.KAREN BETANCOURT
LOJA -ECUADOR

Dear Miss Betancourt

We are so excited to make this invitation, and thank you for your interest in the PALMAR DEL SOL HOTEL. We have a lot of recommendation of the great professional you are, and we know your hard work in the tourism, because it we will hope to have your visit.

Our hotel always search the best performance to the tourist, our city Quevedo is a beautiful coast city. Quevedo has many attractions natural and cultural, you can visit a lot of places in a city, but the most important is the lodging, anything better than Palmar del sol, our location is via el empalme km 2.5.

We wish you much success and hope to see you soon.

Your sincerely
PALMAR DEL SOL HOTEL