

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Diseño de una herramienta para fomentar habilidades de gestión del servicio y atención al visitante anglófono para trabajadores turísticos en la ciudad de Manta.

**PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciado en Turismo**

Presentado por:

Carla Marina Torres García

Noemí Gabriela Palacios Piguave

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2022

## **Dedicatoria**

Este proyecto se lo dedico a mi familia, que siempre estuvo apoyándome durante toda mi formación académica.

Especialmente a mi mamá y abuelitos, quienes supieron darme su apoyo en todo momento.

Noemí Palacios

## **Agradecimientos**

Mi más sincero agradecimiento primero a Dios, a mi familia por acompañarme durante mi carrera dándome siempre una palabra de aliento. A los amigos que conseguí dentro de la universidad y a los docentes que formaron parte de todo este proceso. Mamá, gracias por ser mi más grande fan.

Noemí Palacios

### Declaración expresa

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Noemí Palacios Piguave* y *Carla Torres García* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”.



Autor 1



Autor 2

## Evaluadores

**Ph.d Mathias Max Claude Pécot**

Profesor de la materia



**Msc. Raizza Belén Maquizaca Najera**

Profesor tutor

## Resumen

El presente proyecto tiene objetivo demostrar la importancia de dominar el idioma inglés dentro de la industria del turismo, específicamente dentro del área hotelera de la ciudad de Manta. Esta es una de las ciudades que más turistas recibe a nivel nacional, sin embargo, es una de las que menos domina este idioma causando nervios y vergüenza en los trabajadores de los hoteles que tienen contacto directo con el turista. Este proyecto se desarrolló aplicando la metodología de Design Thinking para poder crear una propuesta con base en las necesidades de los usuarios; se realizaron entrevistas virtuales y presenciales a administradores y trabajadores de hoteles además de el encargado del área de turismo del GAD Municipal de Manta. Es así que se pudo elaborar una base de datos que contiene información que responde a la realidad del sector hotelero y se acoge a las características propuestas por los usuarios. Esta propuesta es una herramienta que permitirá mejorar el proceso comunicativo entre el turista anglófono y el prestador de servicios turísticos, de manera que se pueda lograr la fidelización del cliente y minimizar las molestias en el trabajador cuando se deba interactuar con un turista anglófono.

**Palabras Clave:** Turista anglófono, comunicación, idioma, sector hotelero

## **Abstract**

This project aims to demonstrate the importance know English language within the tourism industry, specifically within the hotel area of the city of Manta. This is one of the cities that receives the most tourists at a national level, however, this city has the lowest English knowledge in comparison with other cities in the country, this situation causes nerves and embarrassment among hotel workers who have direct contact with tourists. This project has been developed by applying the Design Thinking methodology in order to create a proposal based on the needs of the users; virtual and face-to-face interviews were conducted with hotel administrators and workers, as well as the person in charge of the tourism area of the GAD of Manta. Thus, it was possible to develop a database that contains information that responds to the reality of the hotel sector and responds to the characteristics proposed by users. This proposal is a tool that will improve the communication process between the English-speaking tourist and the tourist service provider, so that customer loyalty can be achieved and workers discomfort is minimized when interacting with an English-speaking tourist.

**Keywords:** English-speaking tourist, communication, language, hotel sector

## Índice general

Resumen .....	I
Abstract .....	II
Abreviaturas .....	V
Índice de figuras .....	VI
Índice de tablas .....	VI
Capítulo 1 .....	1
1.1    Introducción .....	2
1.2    Descripción del problema .....	3
1.3    Justificación del problema .....	5
1.4    Objetivos .....	6
1.4.1    Objetivo General.....	6
1.4.2    Objetivos Específicos .....	7
1.5    Marco teórico .....	7
2.    Capítulo 2 .....	10
2.1    Metodología .....	11
2.2    Marco metodológico correspondiente al objetivo específico 1 .....	16
2.3    Marco Metodológico Correspondiente al Objetivo 2 .....	17
2.4    Marco Metodológico Correspondiente al Objetivo 3 .....	19
2.5    Criterio de Rigor y Ética .....	20
3.    Capítulo 3 .....	21
3.1    Resultados y análisis .....	22
3.2    Resultados en relación con el objetivo específico 1 .....	22
3.3    Resultados en relación con el objetivo específico 2 .....	24
3.4    Resultados en relación con el objetivo específico 3 .....	27

3.5 Descripción de las características generales de los prototipos de alta y baja resolución .....	29
3.5.1 Baja Resolución.....	29
3.5.2 Alta Resolución Answertip.....	30
3.6 Análisis Financiero/Análisis De Costos .....	32
Capítulo 4 .....	35
4.1 Conclusiones .....	36
4.2 Recomendaciones .....	38
Referencias .....	40
Anexos .....	42
Anexo 1 Brainstorming: definiendo el problema.....	42
Anexo 2 Mapa de empatía .....	42
Anexo 3 Mapa de actores.....	43
Anexo 4 Los 5 Por qué .....	43
Anexo 5 Guía de entrevista .....	43
Anexo 6 Manual de uso Answertip .....	46
Anexo 7 Flujo de caja .....	61

## **Abreviaturas**

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

GAD Gobierno Autónomo Descentralizado

## Índice de figuras

Figura 1 Mapa urbano de Manta .....	3
Figura 2 Mapa de actores .....	6
Figura 3 Design Thinking; etapas, actividades y técnicas .....	11
Figura 4 Categorías de la guía de entrevista .....	13
Figura 5 Proceso de Design Thinking del proyecto integrador .....	15
Figura 6 Marco metodológico objetivo específico 1 .....	17
Figura 7 Marco metodológico objetivo específico 2 .....	18
Figura 8 Marco metodológico objetivo específico 3 .....	19
Figura 9 Logo prototipo base de datos .....	31
Figura 10 Simulación de uso.....	31
Figura 11 Manual de uso Answertip.....	32

## Índice de tablas

Tabla 1 Estudios analizados para la elaboración del marco teórico .....	7
Tabla 2 Templates usados en el proceso de Design Thinking .....	12
Tabla 3 Etapas y objetivos específicos del proyecto .....	14
Tabla 4 Costos de aplicación .....	33

## Capítulo 1

## 1.1 Introducción

Actualmente, el dominio del idioma inglés es una herramienta para la comunicación aún de mayor importancia dentro del contexto turístico, dada la constante interacción con personas extranjeras, por lo que todo profesional que ejerza dentro de esta industria debería poder manejarlo.

Dentro del ámbito turístico, la comunicación no funciona únicamente para intercambiar ideas, pensamientos, entre otros; esta es parte importante en la creación de relaciones entre el prestador de servicios de turismo y el turista anglófono. La comunicación efectiva permite alcanzar un nivel adecuado de satisfacción en el turista, formando parte valiosa de su propia experiencia.

La importancia del dominio del idioma inglés en la industria turística se define a través de las siguientes funciones: dar información correcta, clara y sencilla, proporcionar servicios de calidad y ofrecer ayuda a los turistas. (Veloz, 2020)

El presente estudio se lleva a cabo en la ciudad de Manta, ubicada en la provincia de Manabí. Esta ciudad es llamada “La Puerta del Pacífico” por ser uno de los principales puertos para la economía ecuatoriana, es también el núcleo del área metropolitana de Manabí Centro. (Municipio de Manta, 2020)

La ciudad de Manta está comunicada con todo el país por vía aérea, terrestre y marítima. Su aeropuerto internacional Eloy Alfaro, facilita el flujo constante de turistas y visitantes; por otro lado, las carreteras que la comunican con las más importantes ciudades del país y la provincia dan las debidas facilidades a la transportación. (Gobierno de Manabí, 2019)

En el censo realizado en el año 2010 el cantón de Manta tenía una población de 226.477; de los cuales 217.553 habitantes correspondían a la parte urbana, es decir a lo que conocemos como la ciudad de Manta, lo que la convierte en la séptima ciudad más poblada del país. (INEC, 2010)

Figura 1

Mapa de Manta Urbano



Nota. Figura tomada del GAD Municipal de Manta (2021).

### 1.1 Descripción del problema

El turismo es una de las industrias que representa mayor cantidad de ingresos económicos para el país, considerado así por la cantidad de puestos de trabajo que se genera dentro de la industria y por el papel central que toma al aportar al PIB. En el caso de la economía ecuatoriana, el turismo tiene un peso fundamental como una importante fuente de riqueza del país (López-Olivares, 2006; Luna-García, 2009). Aporta además en diferentes aspectos sociales y culturales, y para muchas comunidades representa su principal actividad generadora de ingresos, incluyendo a aquellos trabajadores de hoteles de menor categoría.

Según estudios realizados por el English Proficiency Index en el año 2021, Ecuador está catalogado como uno de los países con menor destrezas lingüísticas en el idioma inglés y aunque la cifra actual ha mejorado en comparación al año pasado, sigue manteniéndose en el nivel A1, lo cual representa un problema para el sector turístico ya que limita la interacción con el cliente, tomando en cuenta

que el inglés es la lengua de comunicación global usada por los extranjeros al momento de visitar cualquier país.

A nivel nacional, la provincia de Manabí y la ciudad de Manta son aquellas con puntaje más bajo en dominio de inglés de acuerdo a estudios realizados recientemente; dado esto, surgen inconvenientes en la comunicación entre el trabajador turístico y el visitante anglófono, esto se podría entender como barreras lingüísticas, sus consecuencias van desde la incomodidad y/o vergüenza que sienten los trabajadores al momento de tratar de comunicarse con los visitantes hasta la incurrancia en la perspectiva del visitante acerca de su experiencia.

Los trabajadores de los hoteles expresan:

- “Sentimos vergüenza porque no sabemos que responder o cómo pronunciar las palabras” Irvin Menéndez, administrador del Hotel Agata Manta;
- “La verdad es difícil porque como no todos hablan inglés aquí, sólo yo más o menos por mi profesión, acuden a mí y cuando no estoy ellos ven como solucionan” Gustavo Macías, administrador del Hotel Araguey

Pero este problema tiene como bases la educación desde la escuela o colegios, existen diferencias entre las metodologías de enseñanza y evaluación en institutos públicos y privados lo que infiere en el dominio del idioma, y a pesar de que muchos expertos coinciden que la enseñanza de este idioma es fundamental para el desarrollo profesional, el sistema educativo ecuatoriano tiene falencias no permiten su correcto aprendizaje en los centros de educación, inclusive no todos los docentes quienes imparten esta asignatura poseen el conocimiento necesario para impartir una enseñanza de alto nivel.

Es de vital importancia comprender que la comunicación es la base poder responder correctamente a las necesidades de un cliente, en este caso a las de un turista o huésped y si no se domina el mismo idioma que un turista el proceso comunicativo se ve distorsionado causando problemas como falta de turistas. Tal

como lo es el caso de España, este país dejó de recibir la visita de turistas rusos y una de las principales causas fue porque tuvieron problemas para que los atendieran en su idioma.

## **1.2 Justificación del problema**

Entre los sectores más afectados por las barreras lingüísticas dentro de la industria turística ecuatoriana se encuentra el sector hotelero, particularmente aquellos con clasificación de 1 a 3 estrellas.

Dentro de algunas de las soluciones ya implementadas, en la ciudad de Manta, están las capacitaciones a trabajadores del sector turístico para poder mejorar sus habilidades en el idioma inglés, a pesar de la acogida de la solución la problemática no se ha desvanecido y aún representa un problema para estos. De acuerdo lo expresado por nuestro cliente, aprender el idioma implica demasiado tiempo y *“muchos de ellos no quieren aprender”* indicó uno de los entrevistados; por lo que se optó por una alternativa que permita implementar una solución en un menor plazo.

A nivel nacional en lo que ha transcurrido del presente año han recibido 1.089.617 llegadas internacionales, es por esto que se destaca que la ciudad de Manta es uno de los destinos más atractivos de la Costa ecuatoriana para los extranjeros debido a sus diversos atractivos turísticos, por lo que cada año aumenta la afluencia de turistas, en especial visitantes angloparlantes que se ven afectados por la problemática de déficit del dominio del idioma universal en prestadores de servicio de alojamiento menores a 4 estrellas.

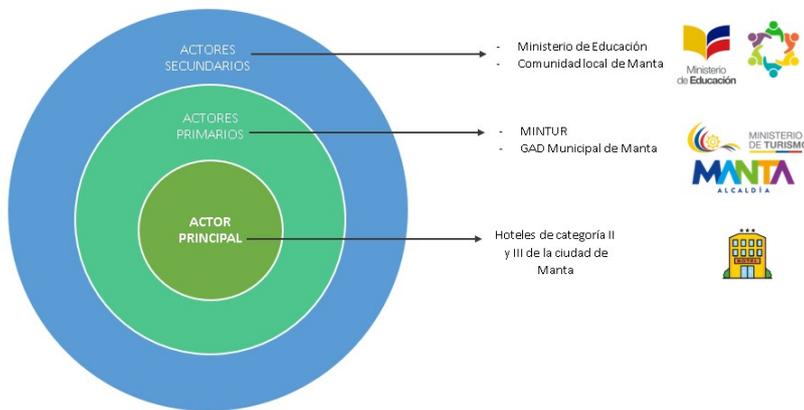
Tal como se explicó en la descripción del problema, es de vital importancia el dominio del idioma inglés en la industria del turismo para que pueda desarrollar bien sus funciones, entre ellas una de las más importantes: la satisfacción del cliente, aquello que se logra por medio de una buena comunicación. Si no se logra

una interacción eficaz, muy difícilmente se cumplirá la expectativa y mucho menos se la superará, lo que no permitirá la fidelización del cliente.

En el presente estudio, se desarrolla una herramienta que permita facilitar la comunicación entre el prestador de servicios turísticos de hoteles de menor categoría y el turista anglófono, de manera que se pueda armonizar la comunicación entre estos. Para lograr el objetivo se han considerado los siguientes actores que representan diferentes roles dentro de este desafío:

**Figura 2**

*Mapa de actores*



*Nota.* Mapa para identificar la categoría de los actores involucrados en la problemática

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo General

Diseñar una herramienta para hoteles de menor categoría que facilite la comunicación entre en el turista anglófono y el prestador de servicios por medio del análisis de situaciones reales del sector hotelero en la ciudad de Manta.

### 1.3.2 *Objetivos Específicos*

1. Conocer las necesidades de información del turista anglófono a través de entrevistas con personal del sector hotelero de Manta para la implementación de esta en la herramienta.
2. Analizar el impacto que causan las barreras lingüísticas sobre los prestadores de servicios turísticos de Manta para el adecuado entendimiento de sus necesidades y aspiraciones de solución.
3. Indagar sobre herramientas que cumplan con las características propuestas por los trabajadores de establecimientos de alojamiento de dos estrellas para la reducción del tiempo de respuesta y mejora de la experiencia turística.

### 1.4 **Marco teórico**

Existen varios estudios en los cuales se demuestra que, dominar el idioma inglés es importante dado que es uno de los que se maneja alrededor del mundo, además de que estas interacciones entre el prestador y el turista crean experiencias las cuales pueden ser positivas o negativas.

Además, es importante considerar el rol de la tecnología dentro del turismo ya que es una industria que crece constantemente, por lo que debe poder tener la capacidad para mejorar sus procesos.

**Tabla 1**

*Estudios analizados para la elaboración del marco teórico*

<b>Nombre del proyecto</b>	<b>Resultados</b>
The role of the English language in the tourism industry	Demuestra que el rol y la importancia del turismo es relativa a la función que se ejerza dentro de la industria.
Needs Analysis on English Language Use in Tourism Industry	Establece una base para que las autoridades puedan entender la

	necesidad del prestador de servicios turísticos en conocer el idioma inglés.
Multicultural Strategics in Tourism	Estrategias para un entrenamiento multicultural que incluye entrenamiento lingüístico, lenguaje corporal, sistemas sociales, historia y etiquetas de otras culturas.
Second language acquisition and socialization in international trips	Establece que, si en destinos de los cuales su principal idioma no es el inglés, pero lo manejan, esto ayuda al turista a sentirse complacido y a apreciar el destino.
The antecedents of digital collaboration through an enhanced digital platform for destination management: A micro-DMO perspective	En este estudio se refleja la importancia de aplicaciones tecnológicas en el turismo, en donde se identifican tres aspectos que van de la mano con la colaboración digital; marketing, redes y el intercambio de conocimiento de las necesidades de la demanda.
Prospects for the use of service robots in the resort-recreational sphere	En este artículo provee las bases para futuras implementaciones tecnológicas con el objetivo de que los robots de servicio puedan mejorar las actividades recreacionales que se realizan en los resorts.
Assessing the Needs of an Innovation Resource to Promote the Touristic Sector of a Small Andean City. Riobamba, Ecuador	En este estudio se evidenció la importancia de implementar un recurso tecnológico innovador para poder promover el turismo en Riobamba, ciudad del Ecuador.

Nota: Estudios revisados para la elaboración del marco teórico con un enfoque en la importancia del inglés para el turismo y sobre la relación entre la tecnología y el turismo

Estos estudios fueron realizados en diferentes países y se expresa la relación que existe entre la experiencia y manejo del idioma. Estos proyectos establecen bases para entender las necesidades del prestador de servicios turísticos, además proveen información sobre en qué área lingüística se debe hacer mayor énfasis ya sea: speaking o listening.

Estos enfoques que se proporcionan se relacionan al aprendizaje del idioma y no se considera que esto es un proceso de mediano a largo plazo. Actualmente, no se ha desarrollado una herramienta que facilite la comunicación sin el aprendizaje, sin embargo, el conocimiento de estos estudios sirve como base para entender las necesidades del turista cuando se traslada a un destino en donde el inglés no es su lengua principal, además de que provee de bases para poder diseñar una propuesta que se incline hacia lo tecnológico.

## **2. Capítulo 2**

## 2.1 Metodología

De acuerdo con Tim Brown, se puede definir que Design Thinking es “una disciplina que usa la sensibilidad y los métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertirse en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.

Una vez que se conoce esta definición, podemos entender que el proceso de diseño consiste en la combinación de necesidades y el uso de nuevas tecnologías para co-crear soluciones innovadoras ante los problemas que poseen las personas. Es importante destacar que este es un proceso no lineal e iterativo que se basa en la experimentación.

**Figura 3**

*Design Thinking: etapas, actividades y técnicas*

	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
Nombre	<b>Descubrir</b>	<b>Analizar</b>	<b>Idear y prototipar</b>	<b>Experimentar y validar</b>
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empatizar</li> <li>- Explorar, observar y recoger información y datos-</li> <li>- Conocer al usuario.</li> <li>- Comprender su entorno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comparar, organizar y preguntar.</li> <li>- Construir perspectivas.</li> <li>- Comprender las dificultades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imaginar cómo enfrentar los desafíos.</li> <li>- Intervenciones y colaboración creativa.</li> <li>- Construir prototipos.</li> <li>-Decidir indicadores para medir el impacto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Retroalimentación.</li> <li>- Medir el impacto del cambio.</li> <li>- Aprendizaje y revisión.</li> </ul>
Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrevistas</li> <li>- Focus group</li> <li>- Encuestas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mapa de empatía</li> <li>- Journey Map</li> <li>-Perfil de usuario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brainstorming</li> <li>- Diseño colaborativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interacción entre el usuario y el prototipo</li> </ul>

*Nota.* Actividades y técnicas que se pueden realizar por etapa usando la metodología de design thinking

Para el desarrollo del proyecto integrador se han implementado varias técnicas de Design Thinking con la finalidad de fomentar la creatividad e innovación en las diferentes etapas de proceso de diseño que son: descubrir, analizar, idear y prototipar, experimentar y validar.

Esta metodología está siendo aplicada en nuestro proyecto integrador de manera que en conjunto con el usuario final podamos diseñar una propuesta de diseño que se ajuste a sus necesidades y que a su vez cumpla con los objetivos planteados en este proyecto. Se ha hecho uso de diferentes herramientas como entrevistas, templates, mapa de empatía, entre otras que han permitido comprender los posibles factores que influyen en la problemática planteada. A continuación, se presenta una tabla correspondiente a las herramientas que se han usado y se planea usar para cada una de las etapas del proceso de Design Thinking:

**Tabla 2**

*Templates usados en las etapas de proceso de design thinking*

<b>Etapa</b>	<b>Herramienta/Template</b>
Descubrimiento y Empatización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa de empatía</li> <li>• Mural</li> <li>• Mapa de actores</li> <li>• Los 5 porqués</li> <li>• Recolección de información secundaria (artículos de periódicos y revistas)</li> </ul>
Análisis y Definición de Criterio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brainstorming</li> <li>• Recolección de información secundaria (artículos de periódicos y revistas)</li> </ul>
Ideación y Prototipaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brainstorming</li> <li>• Mural escritura de ideas</li> </ul>

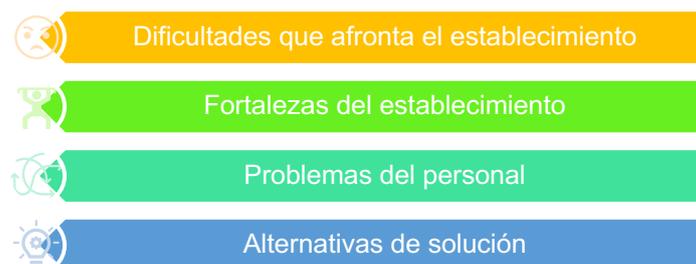
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recolección de información primaria (conversaciones telefónicas)</li> </ul>
Experimentación y Validación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brainstorming</li> <li>Mural escritura de ideas</li> <li>Recolección de información primaria (conversaciones telefónicas, reuniones)</li> </ul>

*Nota.* Herramientas utilizadas en este proyecto integrador para el desarrollo de una propuesta de solución

Dada la naturaleza de este proyecto, el trabajo de campo es primordial para comprender el problema y entender cómo se siente y que espera el usuario de manera que se pueda entregar una propuesta de solución de valor, por lo que como parte de este proceso de diseño se han implementado las entrevistas y revisión de la literatura como parte de las técnicas de recolección de información, esta va a ser examinada por medio de el análisis cualitativo y la codificación de información. Una de las técnicas de recolección utilizada fueron las entrevistas, para esto se elaboró una guía que se podrá encontrar en la sección de Anexos (Anexo 5 Guía de entrevista), en la cual se plantean 10 preguntas divididas en 3 temas; una vez realizadas las entrevistas se procedió a la codificación de estas teniendo como resultado de análisis las siguientes categorías:

#### Figura 4

*Categorías de la guía de entrevista*



Por otro lado, cada una de las etapas de diseño está ligada a los diferentes objetivos específicos planteados para este proyecto integrador. A través de la implementación de varias técnicas de recolección y análisis y herramientas de trabajo colaborativo se plantea que cada etapa cumpla con los siguientes objetivos específicos de este proyecto:

**Tabla 3**

*Etapas y objetivos específicos del proyecto*

Etapas	Objetivos Específicos
<b>Descubrimiento y Empatización</b>	<b>O.E 2:</b> Analizar el impacto que causan las barreras lingüísticas sobre los prestadores de servicios turísticos de Manta para el adecuado entendimiento de sus necesidades y aspiraciones de solución.
<b>Análisis y Definición de Criterio</b>	<b>O.E 2:</b> Analizar el impacto que causan las barreras lingüísticas sobre los prestadores de servicios turísticos de Manta para el adecuado entendimiento de sus necesidades y aspiraciones de solución. <b>O.E 3:</b> Indagar sobre herramientas que cumplan con las características propuestas por los trabajadores de establecimientos de alojamiento de dos estrellas para la reducción del tiempo de respuesta y mejora de la experiencia turística.
<b>Ideación y Prototipaje</b>	<b>O.E 1:</b> Conocer las necesidades de información del turista anglófono a través de entrevistas con personal del sector hotelero de Manta para la implementación de esta en la herramienta.

**O.E 3:** Indagar sobre herramientas que cumplan con las características propuestas por los trabajadores de establecimientos de alojamiento de dos estrellas para la reducción del tiempo de respuesta y mejora de la experiencia turística.

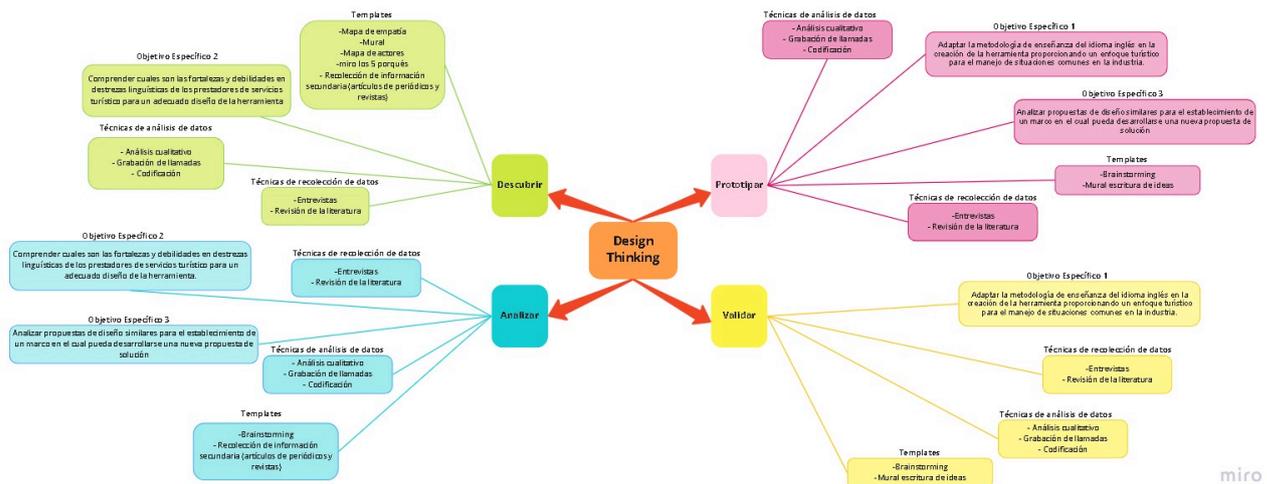
**O.E 1:** Conocer las necesidades de información del turista anglófono a través de entrevistas con personal del sector hotelero de Manta para la implementación de esta en la herramienta.

## Experimentación y Validación

Para mostrar gráficamente las diferentes actividades que se han realizado en este proceso de diseño, se presenta la siguiente ilustración en la cual se articulan las diferentes etapas con los objetivos específicos, herramientas de diseño colaborativo y técnicas de recolección y análisis de datos, respectivamente.

**Figura 5**

### Proceso de Design Thinking del proyecto integrador



Para la etapa de ideación y prototipaje se tomó como referencias las propuestas de solución expuestas por nuestros clientes, entre las cuales destacaba una cartilla que

tuviera toda la información del hotel en el idioma inglés y otra propuesta era una herramienta que posea audio en inglés. Se destacó por parte de los entrevistados que esperan que nuestra propuesta no implique una gran inversión dado que actualmente están recuperándose del gran golpe que fue la pandemia y que no sea complicada de manejar.

Una vez el prototipo esté elaborado, se procederá con la etapa de testeo. Esta etapa constará de diferentes fases entre las cuales están:

- Introducción del prototipo
- Socialización
- Retroalimentación
- Modificaciones

Es importante que nuestro usuario tenga la oportunidad de probar el prototipo ya que esto permitirá corregir posibles errores y maximizar la acogida de este.

## **2.2 Marco metodológico correspondiente al objetivo específico 1**

Dentro del marco metodológico del objetivo 1, en el cual se propone conocer las necesidades de información del turista anglófono a través de entrevistas con personal del sector hotelero de Manta para la implementación de esta en la herramienta, podemos establecer el uso de los siguientes templates (herramientas de trabajo colaborativo), data points (quien/es detienen/emiten la información) y técnicas de recolección y análisis de información como:

**Figura 6**

*Marco metodológico objetivo específico 1*



Todas las herramientas usadas para construir el marco metodológico correspondiente al objetivo 1, se encuentran en la sección de Anexos.

Los resultados esperados se basan en el dominio del idioma inglés de manera que los prestadores de servicio de hoteles de 2 y 3 estrellas puedan comunicarse efectivamente con los turistas tomando como base situaciones cotidianas que ocurren dentro de la industria, para poder evidenciar este logro se sugiere la implementación de actividades como role play o cliente fantasma para poder ver como maneja el prestador una situación determinada haciendo uso de su lengua no nativa dentro del campo laboral.

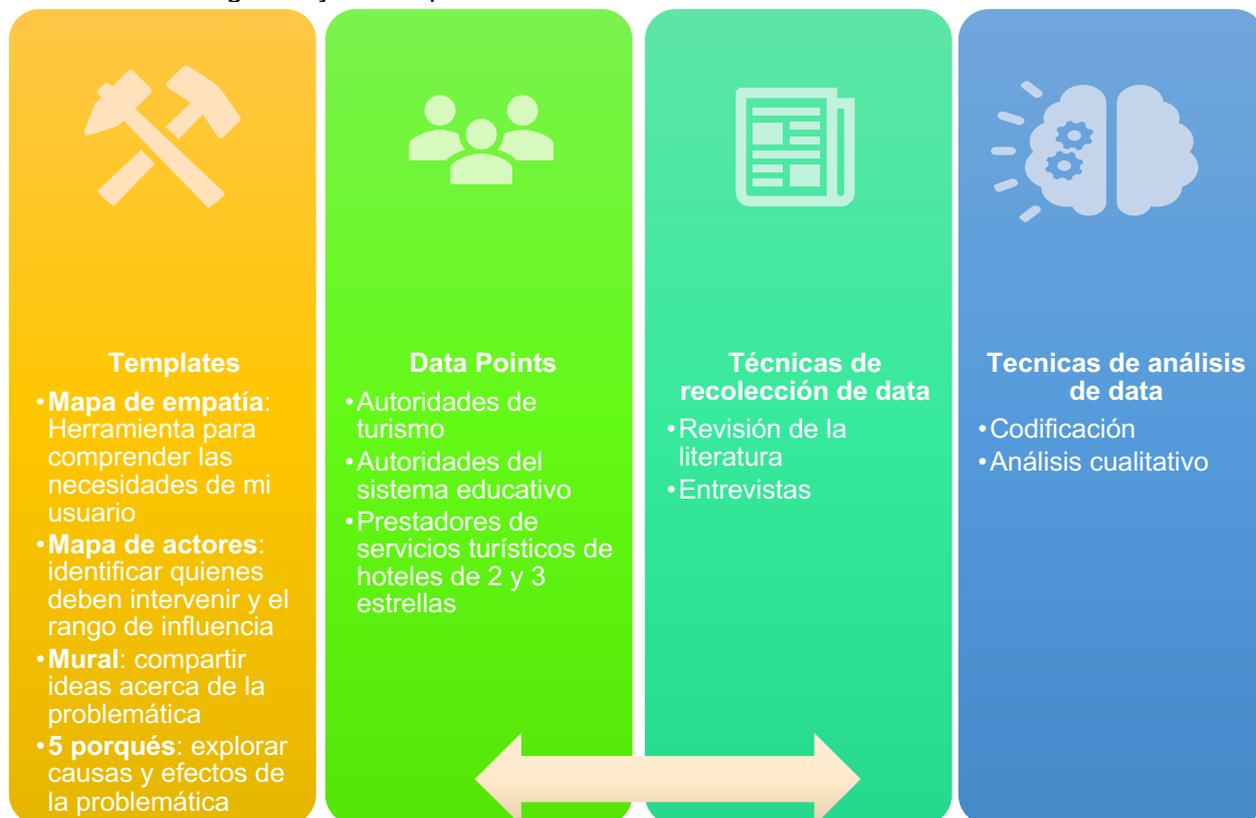
### **2.3 Marco Metodológico Correspondiente al Objetivo 2**

Para el desarrollo del marco metodológico del objetivo 2, en el cual se propone analizar el impacto que causan las barreras lingüísticas sobre los prestadores de servicios turísticos de Manta para el adecuado entendimiento de sus necesidades y aspiraciones de solución, podemos establecer el uso de los siguientes templates

(herramientas de trabajo colaborativo), data points (quien/es detienen/emiten la información) y técnicas de recolección y análisis de información como:

**Figura 7**

*Marco metodológico objetivo específico 2*



Los resultados esperados se basan comprender el impacto que tiene a nivel personas y profesional el poco dominio que tienen en el idioma inglés los trabajadores cuando se trata de interactuar con turistas anglófonos. Para poder medir el éxito de este objetivo se elaboraron entrevistas en las cuales los entrevistados expresan sus incomodidades con respecto a este idioma.

Todas las herramientas usadas para construir el marco metodológico correspondiente al objetivo 2, se encuentran en la sección de Anexos.

## 2.4 Marco Metodológico Correspondiente al Objetivo 3

Finalmente, para el desarrollo del marco metodológico del objetivo 3, en el cual se propone indagar sobre herramientas que cumplan con las características propuestas por los trabajadores de establecimientos de alojamiento de dos estrellas para la reducción del tiempo de respuesta y mejora de la experiencia turística, podemos establecer el uso de los siguientes templates (herramientas de trabajo colaborativo), data points (quien/es detienen/emiten la información) y técnicas de recolección y análisis de información como:

**Figura 8**

*Marco metodológico objetivo específico 3*



Los resultados esperados se basan en comprender el ambiente en el cual se desenvuelve la problemática y entender como implementar las soluciones, elaboradas previamente para situaciones similares, a el contexto local y que se adapte y cumpla con las características deseadas por el usuario, sin dejar de lado la viabilidad de su ejecución. Un indicador fundamental para medir si se alcanzó

con éxito el objetivo es el nivel de aceptación de la propuesta de solución por parte del usuario final, prestadores de servicio en hoteles de 2 y 3 estrellas quienes no dominan el idioma inglés.

## **2.5 Criterio de Rigor y Ética**

Según Salazar Bondy: “Ética es una doctrina de la conducta moral de los principios, de los ideales y de los deberes de las acciones morales”, por lo que es necesario tener en cuenta ciertos aspectos al momento de seguir con nuestra investigación, aquellos como lo son la intolerancia al plagio al demostrar originalidad en las ideas y el manejo y protección de data, que va relacionado con la confidencialidad al salvaguardar la identidad de los participantes.

Posteriormente al análisis de las alternativas, se establecieron criterios de rigor y ética como por ejemplo entrevistas, consentimiento informado, grabaciones de audio, y manejo responsable de data. Gracias a las entrevistas se pudo recolectar la información necesaria, lo cual se logró con la interacción y actitud adecuada que evitó condicionar las respuestas para así evitar dilemas éticos de manipulación de información, además que se solicitó consentimiento para manejar datos personales de los participantes que serían utilizados con total responsabilidad y debida protección. Con la colaboración del Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta pudimos mantenernos en contacto con dos de los hoteles de categoría entre 1 a 3 estrellas, los cuales nos compartieron su experiencia, por ende, viendo la problemática de la falta de comunicación debido a la insuficiencia de inglés en la industria hotelera se prevé considerar una herramienta accesible que facilite la interacción entre el personal y el huésped, que al mismo tiempo promueva el aprendizaje de esta lengua universal, que añada valor al profesional de turismo y lo vuelva competitivo frente a desafíos internacionales. Cabe recalcar que se priorizó el anteponer al beneficiario y asegurarse de que esté de acuerdo con el uso del material generado.

### **3. Capítulo 3**

### 3.1 Resultados y análisis

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos mediante diferentes técnicas de recolección de datos y metodología aplicada para proyectos de Design Thinking para su posterior análisis. Dada la naturaleza de los datos obtenidos, se establece que estos son de tipo cualitativo, esto se debe a que esta información nace a partir de las percepciones y sentimientos del grupo de estudio con respecto al caso de análisis.

Entre las técnicas de recolección de datos aplicadas para este proyecto, están:

- Entrevistas
- Revisión de la literatura

Se realizaron un total de 13 entrevistas, que se distribuyen de la siguiente forma: 8 con administradores de hoteles, 2 con el encargado del área de turismo del GAD de Manta y 3 con trabajadores de hoteles; de manera presencial y virtual.

### 3.2 Resultados en relación con el objetivo específico 1

Con el propósito de obtener información pertinente que pueda satisfacer las necesidades de información perteneciente al objetivo específico en mención, se entrevistó a los gerentes de dos establecimientos de alojamiento de la ciudad de Manta.

Ambos hoteles son de 2 estrellas, Hotel Arguaney y Hotel Agata Manta.

Entre algunas de las frases significativas para este proyecto están:



"Sí, muchas veces nos preguntan por el horario de check in y check out" - Irvin Menendez



"Seguido preguntan por el precio de las habitaciones y si se les puede dar un recorrido" - Irvin Menéndez



"Suelen pedir recomendaciones de lugares para visitar" - Gustavo Macías



"Mmm, piden ayuda con direcciones y ubicaciones" -Irvin Menéndez y Gustavo Macías



"Quieren saber que servicios tiene el hotel, como lavandería y los otros" -Gustavo Macías

Antes de iniciar las entrevistas, para conocer en cierta medida como se manejan los establecimientos con respecto al tema de información para sus posibles clientes, se encontró que no poseen su propia página web sin embargo se encuentran en diferentes canales de distribución como Booking.com y Planet of hotels; allí se almacena variedad de información referente a preguntas frecuentes. Además de esto, ambos cuentan con una cuenta en Facebook, a través de esta red responden preguntas y difunden información.

Una vez que se conoce esto, cabe destacar que aunque se pueda encontrar información en internet, los turistas que se hospedan en diferentes establecimientos de alojamiento tendrán variedad de dudas que no siempre pueden ser respondidas con la información que se encuentra en internet o que simplemente buscan la interacción como parte de su experiencia, entre otras posibilidades. Esta necesidad se refleja a través de las entrevistas realizadas, ya que algunas de las preguntas que se realizan a los prestadores de servicios suelen ser aquellas que ya se encuentran en las diferentes plataformas.

Es importante destacar que de las dos plataformas mencionadas donde se visualizan las preguntas frecuentes, sólo una de ellas se adapta a diferentes idiomas, entre ellos el inglés. Además, de que en sus respectivas páginas de Facebook todo su contenido es en español, a pesar de que reciben en su mayoría visitas de turistas que no dominan el este idioma. A pesar de esto, ambos establecimientos poseen muy buenas reseñas con respecto al servicio e instalaciones.

Los entrevistados indicaron que, por la ubicación de los establecimientos que están en cerca de diferentes atractivos turísticos, con frecuencia reciben preguntas con respecto a la ubicación de ciertos lugares, sugerencias de visita, lugares para comer e incluso líneas de buses para transportarse dentro de la ciudad. Sin embargo, es difícil para ellos poder compartir esta información ya que no existe un total entendimiento de la pregunta como producto de las barreras lingüísticas, por lo que existe mayor dificultad para

proporcionar una respuesta. A pesar de que no se pudo entrevistar a turistas extranjeros, se pudo entender que es lo que ellos desean saber a través de las preguntas elaboradas a los trabajadores, ya que son ellos quienes se encuentran en contacto directo con los turistas y conocen mejor que es lo que se busca con frecuencia. Finalmente, los entrevistados hacen referencia a que para ellos es importante encontrar una solución a este problema ya que genera inconformidad tanto para el turista como para el prestador, sin embargo no dejan de lado que hay otras problemáticas de mayor importancia que les gustaría solucionar como incrementar ventas, mayor promoción, etc.

### **3.3 Resultados en relación con el objetivo específico 2**

Para poder recolectar información que permita cumplir con los lineamientos del objetivo específico 2, se realizaron entrevistas a los dos gerentes de los hoteles de dos estrellas ya mencionados con respecto a el impacto emocional que puede surgir en los trabajadores de las diferentes áreas del establecimiento cuando se da la situación de interactuar con un turista que no domina el español.

De manera particular esta situación se genera mayoritariamente en el área de front desk o recepción, por lo que también se entrevistó a las personas que están encargadas de dicha área además de los gerentes y/o administradores; ya que estos actores se ven inmersos en la experiencia turística a lo largo de la estadía del turista en su establecimiento.

Las preguntas planteadas responden a varias necesidades de información, como:

Algunos de los comentarios más relevantes con respecto a estos temas de investigación, son los siguientes:

Entender cómo se sienten los trabajadores cuando no saben dominar el idioma inglés

Indagar sobre cómo manejan este tipo de situaciones

Conocer las soluciones que aplican cuando surge la problemática

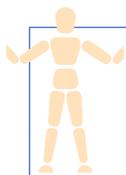
Indagar sobre propuestas de solución que ellos implementarían



"La verdad es que cuando esto pasa nos da vergüenza porque no sabemos muchas veces que responder" -Daniela S



"Generalmente cuando esto sucede usamos en traductor pero nos demoramos un poco" -Irvin M



"A veces los gringos con señas se hacen entender y los podemos ayudar" -Irvin M



"Como yo soy la única persona que más o menos sabe inglés me vienen a buscar, pero cuando no estoy es complicado" -Gustavo M



"Podría ser el diseño de una cartilla con información en inglés para que los turistas vean la información" -Gustavo M



"Muchos por no decir todos los trabajadores, tenemos hijos y a nuestras familias a quienes dedicarles tiempo aparte del trabajo, y por la edad aprender inglés no es la mejor opción" -Irvin M

A partir de estos comentarios podemos entender que a pesar de ser diferentes establecimientos, poseen los mismos desafíos.

Ambos coinciden en que este tipo de problemáticas generadas por las barreras lingüísticas, producen malestar en los prestadores como vergüenza o incomodidad al momento de interactuar con un turista anglófono. A pesar de que, como se indicó anteriormente, los turistas hacen lo que pueden para hacerse entender estas acciones influyen en el nivel de satisfacción del servicio ya que la comunicación es deficiente.

Por otro lado, el uso de traductores aumenta el tiempo de respuesta, ya que el prestador tiene que buscar su celular y la interacción se ve distorsionada dado que existe un dispositivo como medio para traducir ambas partes en ambos idiomas, inglés y español. Si bien es cierto, no es obligatorio para los establecimientos de alojamiento de dos estrellas que más de una persona domine el inglés como segundo idioma o ninguna, el hecho de que sólo una persona lo domine representa un problema; ¿por qué? Porque como es el caso de uno de los hoteles tomados para la realización de este proyecto, cuando la única persona que puede comunicarse con un turista anglófono no está porque tiene que viajar u otras razones, lo llaman para pedir ayuda, lo que se puede entender como dependencia.

Aunque, ya se aplicaron planes de aprendizaje del idioma inglés para la industria turística en la ciudad de Manta, para estos trabajadores esto no representa una solución. Esto se debe a que como uno de los entrevistados indicó, los trabajadores ya tienen sus familias, trabajo, u otras obligaciones, que no les facilitan el poder aprender inglés de manera tradicional, por temas de tiempo y de aprendizaje por su edad.

El administrador de uno de los hoteles, indicó que una de las posibles soluciones sería la creación e impresión de una cartilla que contenga información básica como precios de habitaciones, horarios de entrada y salida, entre otros. Y que cada vez que un turista que hable inglés se acerque con alguna duda se le presente esta cartilla. Uno de los entrevistados de otro hotel, no presentó ninguna propuesta de solución; sin embargo, ambos coinciden en que la solución debe proporcionar respuestas rápidas y que no represente un gran gasto para el establecimiento, dado que ha sido complicado para estos recuperarse financieramente luego de la pandemia por COVID.

Finalmente, gracias a las entrevistas se pudo analizar el impacto que ha tenido las barreras lingüísticas en el personal de estos establecimientos, todo esto debido a las situaciones de incomodidad que han asegurado atravesar debido al poco conocimiento del idioma inglés, lo cual dificulta el proceso del prestador de servicio para satisfacer las

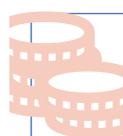
necesidades del huésped/cliente. Se determinó también, que es lo que se aspira como propuesta de solución y características que esta debería poseer, además de la identificación de propuestas que no representarían valor para nuestros clientes.

### 3.4 Resultados en relación con el objetivo específico 3

Este último objetivo tuvo como finalidad definir las características de la herramienta que se espera implementar para ayude a solucionar la problemática o a minimizar su impacto. En un encuentro con Plutarco Bowen, director del GAD de Manta, en la cual se trató temas relacionados a las necesidades de la ciudad en el aspecto turístico, se definió que el bajo nivel de inglés en la industria afecta no sólo a los hoteles sino también a otros sectores dentro de la industria, como la transportación turística, la restauración, entre otros. Además, se realizaron entrevistas con los gerentes generales y/o administradores de los hoteles antes mencionados.

Estos últimos mencionados son aquellos de mayor importancia para el desarrollo de la propuesta de solución ya que son ellos quienes están en contacto directo con el turista anglófono dentro del establecimiento y los que estarán manejando la herramienta dentro de su lugar de trabajo.

Estos fueron algunos de los comentarios mencionados por los entrevistados, cuando se trató el tema de una propuesta de solución:



"Estamos dispuestos a ayudarlas, pero no queremos que sea algo muy costoso porque las ventas no han sido muy buenas por el covid, estamos reactivándonos" -Gustavo M



"Mmm, no todos los que trabajan en el hotel son profesionales de turismo por lo que debe ser fácil de entender" -Irvin M



"Aprender a estas alturas no es una solución porque eso tomaría mucho tiempo y además el personal ya tiene a sus familias para pasar tiempo con ellos" -Irvin M



"Lo ideal sería que se pueda aplicar fácilmente , para no tener complicaciones en el uso" -Irvin M



"Claro, debería tener la información sobre las preguntas que más nos hacen para poder darles una respuesta en inglés" -Irvin M, Gustavo M



"Sí claro, es importante que se nos enseñe antes como usarla y analizar costos beneficios del uso de la herramienta" -Gustavo M

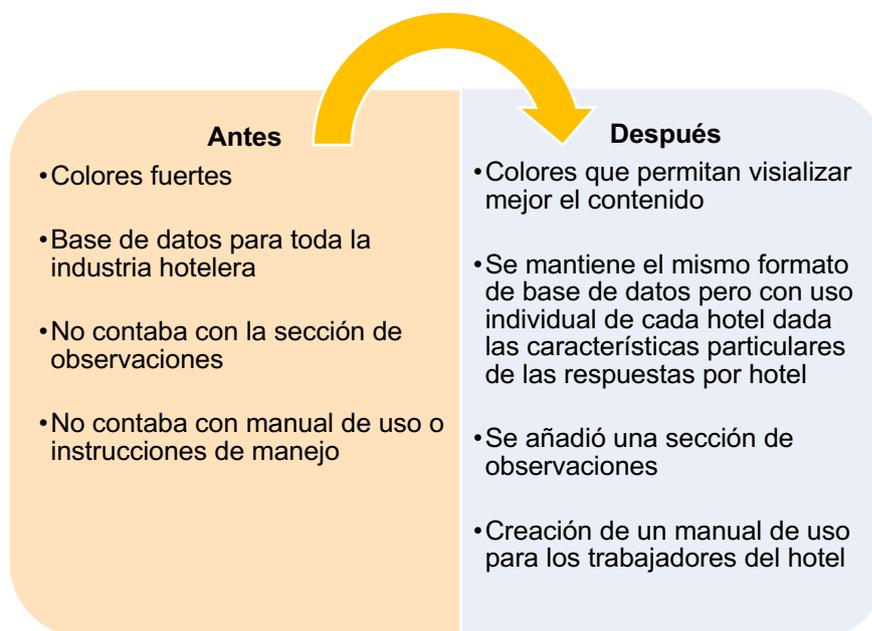
En la entrevista se mencionó que la implementación de la propuesta dependerá en gran proporción de cuánto vaya a costar, dado que muchos establecimientos están reactivándose luego del impacto que tuvo la pandemia de COVID en la economía de varias industrias, entre ellas la turística.

Por otro lado, se destacó que no está dentro de sus expectativas un programa de aprendizaje por factores que ya se mencionaron anteriormente, como el trabajo, familia y edad. Esto se debe a que deberían invertir su tiempo en cursos y equilibrarlo con demás actividades de su vida diaria; aunque, el municipio de la ciudad ha tomado una gran iniciativa al implementar programas de aprendizaje gratuitos de inglés para personas de pocos recursos económicos y miembros de los sectores turístico y comercial; esto tomaría un tiempo total de 3 meses (90 días) esperando obtener un nivel de inglés básico o intermedio. Actualmente, la plataforma Manta Capacita no cuenta con los cursos de inglés que se ofertaron desde 2017 hasta enero del 2022.

De igual manera, se menciona que no todos los trabajadores de estos establecimientos son profesionales en turismo, por lo que se prefiere evitar tecnicismos en la herramienta de manera que sea de fácil entendimiento y manejo para cualquier persona que desee acceder a esta.

Finalmente, se optó por el desarrollo de una base de datos que facilite la búsqueda de una pregunta con su respectiva respuesta en inglés por medio de un filtro; además de que económicamente no represente el pago de una gran suma y que visualmente es similar a Excel, por lo que quienes la usen se sentirán familiarizados a pesar de no ser profesionales en turismo.

Una vez socializada nuestra propuesta de solución, se establecieron los siguientes cambios:



### 3.5 Descripción de las características generales de los prototipos de alta y baja resolución

#### 3.5.1 Baja Resolución

##### 3.5.1.1 Prototipo 1

Como parte del primer prototipo se definió un dispositivo que, de manera simultánea traduzca lo que dice el turista y lo que dice el prestador de servicio. Varias de las negativas que se presentaron frente a esta idea fueron que este tipo de dispositivos tienen un costo alto, no fomentan en ninguna medida el aprendizaje ni el trabajo en equipo, es similar a un traductor que se puede tener en el celular y además, implicaría que sea usado por varias personas por lo que se consideraría poco higiénico.

##### 3.5.1.2 Prototipo 2

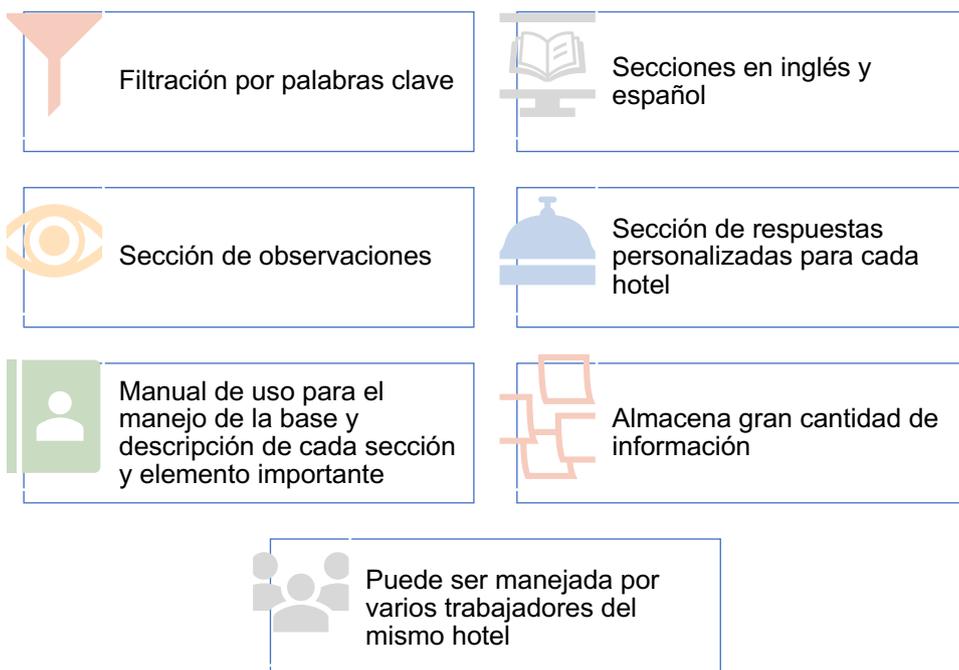
Este prototipo denominado **Answertip** corresponde a la creación de una base de datos que responda a las necesidades de información del turista pero que a

su vez sea de fácil uso para que el prestador pueda proporcionar la respuesta esperada.

Cuenta con varias secciones tanto en inglés como en español para que no solo se proporcione una respuesta, sino que también que la persona quien la maneja entienda lo que se le está preguntando. Esta base de datos promueve las comunidades de aprendizaje (CA). De acuerdo con un artículo publicado por Sanz Sandra (2019) en la Revista de los Estudios de Ciencias de la Información de la Comunicación se define que las CA son contextos en los que los alumnos aprenden gracias a su participación e implicación, en colaboración con otros alumnos, con el profesor y con otros adultos. Sin embargo esta definición no sólo aplica a las aulas de clase sino también a un contexto empresarial, ya que con la implementación de nueva herramienta informática en una empresa los trabajadores optarán por ayudarse para aprender más rápido su funcionamiento.

### 3.5.2 Alta Resolución Answertip

Una vez presentados los prototipos, se escogió la base de datos que posee las siguientes características, **Answertip**:



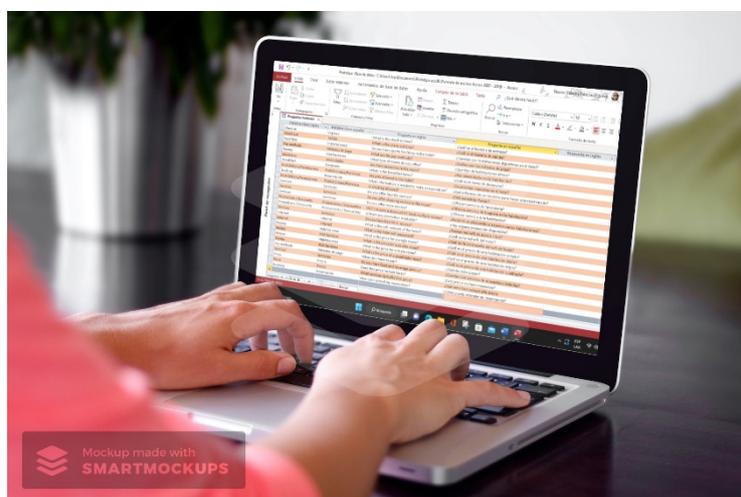
**Figura 9**

*Logo prototipo base de datos*



**Figura 10**

*Simulación de uso*



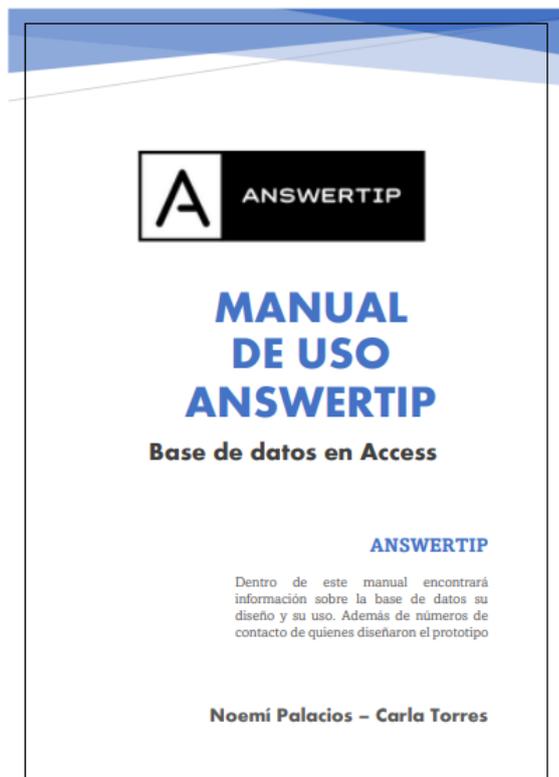
Answertip se divide en 4 diferentes secciones:

1. Palabra clave
2. Pregunta
3. Respuesta
4. Observaciones (opcional)

Para conocer más sobre su uso, el manual se encontrará en la sección de Anexos (Anexo 6 - Manual de uso Answertip)

**Figura 11**

*Manual de uso Answertip*



### **3.6 Análisis Financiero/Análisis De Costos**

Dentro de los costos hemos considerado el valor de la plataforma Microsoft Access, la cual se define como un sistema de administración de bases de datos que te ayuda a administrar una gran cantidad de registros. A continuación, presentamos los valores del sistema para empresas del paquete de utilitarios de Microsoft Office 365, mientras hacemos una comparación con la compra única del programa Access.

En la siguiente tabla, podemos visualizar los diferentes planes de Microsoft 365 para la adquisición de sus aplicaciones, entre las cuales tenemos: El plan

Microsoft para Negocios, el cual tiene un valor mensual de \$8,25, permite con un solo usuario, utilizar las aplicaciones de Word, Excel, Power Point, Publisher, Outlook, One Drive y Access (solo para PC), este paquete no da facilidades para la comunicación, pero si cuenta con coautoría en tiempo real para que los usuarios puedan trabajar de forma simultánea en el documento, además de versiones web y de celular actualizadas para apps de office. Cuenta con almacenamiento y soporte técnico e implementación, incluye controles de seguridad/ privacidad, adicional de actuar como procesador y controlador de datos. A diferencia del anterior, el plan de Empresa Estándar tiene algunos beneficios como lo es el correo, calendario, la comunicación con la aplicación de Teams, y proporciona todas las medidas de seguridad y cumplimiento, exceptuando la protección avanzada contra amenazas, función únicamente del plan Empresa Premium, el cual incluye este y todas las demás características ya antes mencionadas.

#### **Tabla 4**

##### *Costos de aplicación*

<b>Microsoft 365</b>	<b>Valor Mensual</b>
Aplicaciones de Microsoft 365 para negocios	\$8,25
Microsoft 365 Empresa Estándar	\$12,50
Microsoft 365 Empresa Premium	\$22

A continuación, podemos visualizar el costo de la aplicación Access de la Corporación Microsoft, disponible para un PC, que sirve como herramienta de creación de aplicaciones empresariales ya sea con plantillas preestablecidas o desde cero, además

de poder almacenar datos en SQL Server y Microsoft Azure SQL para una mejor confiabilidad, escalabilidad y seguridad.

<b>Microsoft 365</b>	<b>Valor Único</b>
<b>Access</b>	\$159,99

Al momento de analizar todas las opciones se tomó en cuenta varios aspectos con relación al usuario:

- La capacidad de pago del proveedor de servicios turísticos, en este caso, servicios de alojamiento de menor categoría (2 y 3 estrellas).
- La afluencia de turistas anglófonos en la ciudad de Manta, pero sobre todo en los hoteles mencionados.
- El nivel de prioridad dado para la implementación de este sistema.

Es por ello que las variables a considerar en base a la conveniencia de adquisición fueron: las opciones de pago (en cuotas, directo) y los beneficios brindados, a lo que se puede percibir como mejor paquete el plan mensual de empresa estándar, debido a que el gasto es más flexible y provee mejores herramientas.

## Capítulo 4

## 4.1 Conclusiones

Actualmente, el dominio del idioma inglés es imprescindible en cualquier área sobre todo para la industria del turismo; este idioma es aceptado como la lengua internacional de la comunicación. Se puede abordar la importancia del inglés desde diferentes perspectivas, pero desde la del turismo el dominio de este idioma en los trabajadores de esta industria representa fidelización y buenas reseñas, creación de experiencias y diversificación de la demanda. Es cierto que, el conocimiento de este idioma representa valor añadido para el trabajador, sin embargo para el turismo va más allá del valor añadido dado que aquí existen diferentes áreas de trabajo en las cuales se tiene contacto directo con el turista, como por ejemplo en la recepción de un hotel, por ende se puede considerar fundamental.

Pero ¿qué sucede cuándo este idioma no se domina en sectores importantes del turismo como lo es el hotelero? La falta de dominio del idioma inglés en el sector hotelero representa molestias no sólo para el turista sino también para los trabajadores porque esto da lugar a la creación de barreras lingüísticas. Es por esto que, diseñar una herramienta aplicable en hoteles de menor categoría que facilite la comunicación entre el turista anglófono y el prestador de servicios por medio del análisis de situaciones reales del sector hotelero en la ciudad de Manta, se presenta como una propuesta de solución tentativa ante esta problemática que es una realidad para los hoteles de la ciudad. Esta herramienta no sólo permite facilitar la comunicación entre ambos, construye una comunidad de aprendizaje y se espera que sirva como base la creación de futuras propuestas de solución basadas en la realidad del sector con un enfoque de diseño inclinado hacia un sistema de audio.

Con respecto al primer objetivo específico, el diseño de esta herramienta permitió plasmar la realidad del sector hotelero en un sistema de preguntas y respuestas con base en las necesidades de información del turista y la complementación de

estas con quienes están día a día dentro del hotel. Se identificó que existen ciertas dudas que se presentan con frecuencia, en su mayoría relacionadas al funcionamiento del hotel, y otras algo más específicas como por ejemplo recomendaciones de lugares de visita. Aunque, esto sea una realidad para los hoteles, cada respuesta va a variar dependiendo del establecimiento, no todos tienen las mismas reglas o servicios; por lo que el uso de esta herramienta es individual por cada hotel, esto quiere decir que, pueden existir varios hoteles que la usen simultáneamente, sin embargo, la información es independiente dado que no es un sistema compartido entre hoteles sino entre los trabajadores de un mismo hotel.

Tomando como referencia el segundo objetivo específico, el diseño de esta herramienta permitió descubrir que las barreras lingüísticas causan un impacto emocional en los trabajadores, se sienten avergonzados, tímidos al momento de interactuar con un turista anglófono y esto se ve reflejado cuando se brinda el servicio. Los trabajadores son quienes a través del servicio ofrecido permiten crear experiencias en el destino por medio de la interacción durante su estadía, permitiendo futuras visitas, por lo que la distorsión de la comunicación como producto de las barreras lingüísticas la arruina. Si bien se expresó por parte de los trabajadores que, aunque existan estas barreras tanto ellos como los turistas buscan una forma de “hacerse entender” ya sea por medio de señas o por un traductor, los silencios largos, la espera y el proceso distorsionado de comunicación causan en alguna medida inconformidad.

Con respecto al tercer y último objetivo específico, la aplicación de soluciones tecnológicas, la investigación de herramientas sencillas de aplicar y que cumplan con las características propuestas por los trabajadores y varios intentos de prototipo que permitan solucionar la problemática, junto con la revisión del marco legal, diálogos con trabajadores de los hoteles y con el encargado del área de turismo en el GAD de la ciudad de Manta, análisis de las preguntas frecuentes en

el sector hotelero y revisión de glosario de hotelería, permitieron diseñar un prototipo de herramienta útil que se aplica en el sector hotelero de la ciudad de Manta con el fin de reducir el tiempo de respuesta a las preguntas de aquellos turistas que no dominan el español de manera que se puedan crear experiencias positivas. Para el entendimiento de la herramienta este prototipo fue diseñado en conjunto con un manual de uso no sólo para quienes trabajan en la industria del turismo sino también para externos que trabajen en una problemática similar o deseen hacer uso de esta herramienta como base de información para la creación de dispositivos electrónicos (audio) que respondan a las necesidades del turista. Finalmente, la elaboración de este proyecto resalta la importancia de dominar el idioma inglés particularmente en el turismo, ya que esto produce impactos a nivel de fidelización y emocionales. Cabe destacar que el dominio de este idioma ayuda a potencializar el servicio en el sector hotelero de la ciudad de Manta y que independientemente de la categoría del hotel, dominar un inglés básico debería ser un requisito para más de un sólo trabajador.

#### **4.2 Recomendaciones**

Con base en las mejoras realizadas en el prototipo se recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos:

A partir de los comentarios recolectados durante las entrevistas, se recomienda usar este prototipo en futuros proyectos para convertir esta base de datos en un medio para lograr un dispositivo de traducción por voz, para que la información que brinda esta herramienta creada se pueda transmitir por vía audible.

Además, se sugiere que haya una modificación con respecto al reglamento de establecimientos de alojamiento, ya que como se explicó anteriormente en hoteles de menor categoría como los de 2 estrellas, no es obligatorio que más de una persona domine el idioma, por lo que se genera dependencia sobre aquella única persona que lo domina.

Por otro lado, es inevitable dejar de lado la importancia del sistema educativo como parte del desarrollo de futuros profesionales. Se sugiere replantear métodos de aprendizaje, calidad del material y brindar mayor importancia al inglés dentro de los planes educativos para instituciones públicas dado que en estas existen mayores falencias en el dominio del idioma.

Analizando las interacciones que existen entre un turista y el destino, se recomienda al gobierno autónomo descentralizado de la ciudad de Manta, que cuando se implementen planes de capacitación en inglés, se convoque no sólo a personas que trabajan en la industria del turismo sino también a taxistas, artesanos, dueños de restaurantes y demás que de alguna u otra manera pueden tener interacción con un turista anglófono.

Se espera que para futuros estudios se cuente con el catastro actualizado y que no necesite de un gran proceso para acceder a este, dado que para tener acceso a información de los hoteles de Manta se impusieron muchas barreras.

Por otro lado, es importante considerar el desarrollo de una investigación y su respectivo análisis sobre hábitos de consumo, origen, preferencias y demás insumos que representen información valiosa de los turistas que visitan la ciudad. De manera que se pueda diversificar mejor la oferta y mejorar la calidad de los servicios ofertados de la industria en esta ciudad.

Esta herramienta no corresponde a un método de enseñanza en el idioma inglés, aunque el involucramiento constante con esta genere ciertos conocimientos en el idioma; tampoco minimiza la importancia de dominar un segundo idioma. Por lo que, a pesar de la implementación de esta herramienta es fundamental que los trabajadores de la industria realicen cursos y/o actividades académicas que ayuden a mejorar o a crear el conocimiento necesario en el idioma inglés de manera que puedan desenvolverse correctamente cuando exista interacción con un turista anglófono.

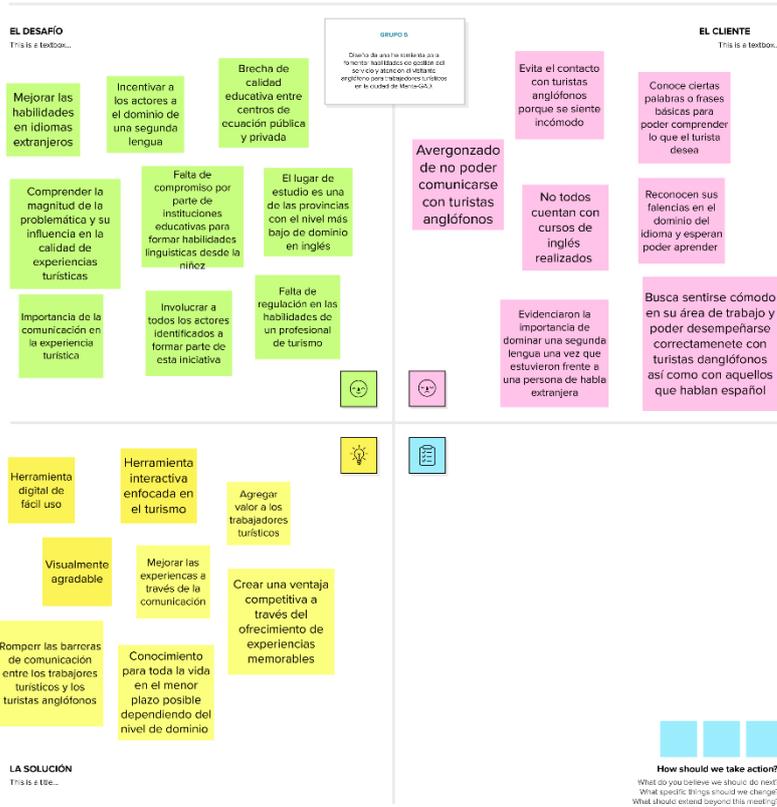
## Referencias

- Dirección de comunicación del municipio de Manta. (2020). Manta- Nuestro Cantón. Manta Alcaldía. Obtenido de: [Manta - primer puerto pesquero del Ecuador - manta.gob.ec](http://manta.gob.ec)
- Gobierno Provincial de Manabí. (2019). Manta. Gobierno de Manabí. Obtenido de: [Manabí \(2019\) - Gobierno de Manabí Ecuador \(manabi.gob.ec\)](http://manabi.gob.ec)
- Fundación Universia. (2020). *Qué es el design thinking y cómo aplicarlo a la educación*. Universia. Accedido el 22 de noviembre, 2022, desde [Qué es el design thinking y cómo aplicarlo a la educación \(universia.net\)](http://universia.net)
- García Luna Víctor. (2021). *Una guía práctica para crear empatía a través de Design Thinking*. SlideShare from Scribd. Accedido el 23 de noviembre, 2022, desde [Una guía práctica para crear empatía a través de Design Thinking \(slideshare.net\)](http://slideshare.net)
- Garrido Sandra. (2022). *¿Qué es el Desing Thinking?* IEBS Bussines School. Accedido el 22 de noviembre, 2022, desde [¿Qué es design thinking? \(iebschool.com\)](http://iebschool.com)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). Fascículo provincial Manabí. Ecuador en cifras. Obtenido de: [MANABÍ \(ecuadorencifras.gob.ec\)](http://ecuadorencifras.gob.ec)
- Jafari, J., & Way, W. (1994). Multicultural Strategics in Tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(6), 72-79.
- Kazak, A. N., & Dorofeeva, A. A. (2019). Prospects for the use of service robots in the resort-recreational sphere. Paper presented at the Proceedings of the 2019 IEEE Conference of Russian Young Researchers in Electrical and Electronic Engineering, EIConRus 2019, 1409-1411. doi:10.1109/EIConRus.2019.8657072 Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)
- López-Olivares, D. (2006). *Proyecto Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú. Seminario internacional: El turismo rural como instrumento de desarrollo: la ordenación y planificación turística integrada en medio rural*. MINCETUR y AECI.

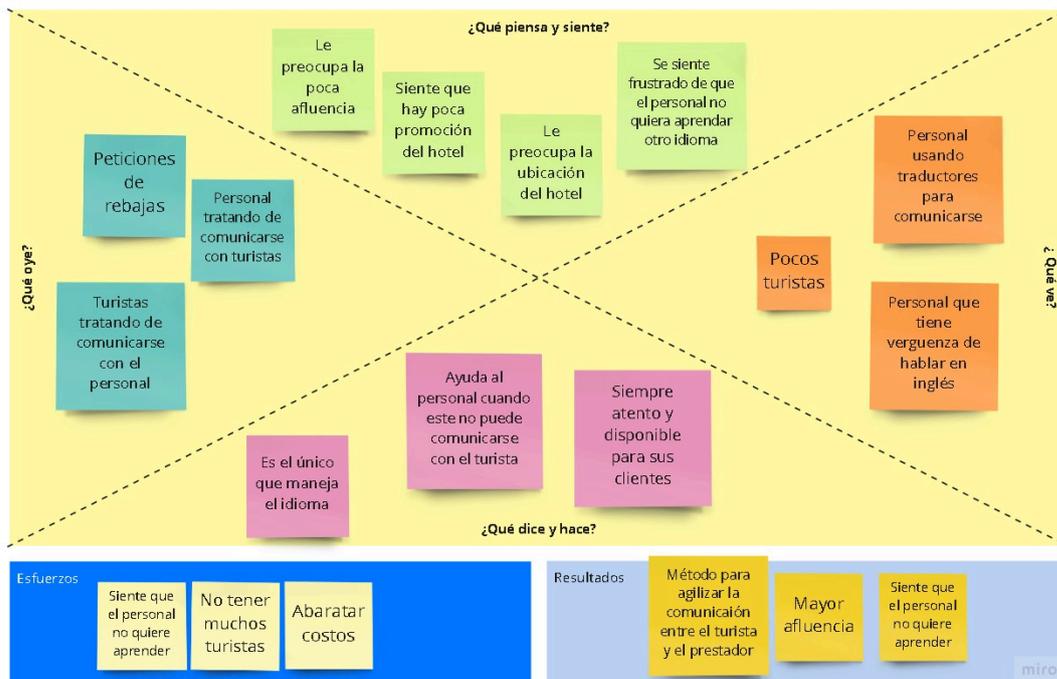
- Lu, L., Wong, I. A., & Zhang, Y. (2021). Second language acquisition and socialization in international trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 1-11.
  - Luna-García, M.I. (2009). *Evaluación de los recursos turísticos culturales de la cabecera municipal de Santa María Huatulco, Oaxaca, para ser aprovechados como atractivos turísticos*. México: Universidad del Mar, Campus Hualtaco. Obtenido de: <https://bit.ly/2UIWzTA>
  - Mari Soledad. (2021). Las 5 etapas del design thinking y sus técnicas. Intive. Accedido el 22 de noviembre, 2022, desde [Las 5 etapas del Design Thinking y sus técnicas \(intive.com\)](https://www.intive.com/2021/11/las-5-etapas-del-design-thinking-y-sus-tecnicas/)
  - Prachanant, N. (2012). Needs analysis on English language use in tourism industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 66, 117-125.
  - Rao, R., & Abdullah, S. (2007). The role of the English language in the tourism industry. Obtenido de: <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/3221/1/Ravi1.pdf>
  - Roa Yeliz. (2022). Definición de ética según autores famosos. *Filosofía*. Accedido el 25 de noviembre, 2022, desde [Definicion de etica segun autores famosos - Filosofia.com](https://www.filosofia.com/definicion-de-etica-segun-autores-famosos/)
- 
- Zainal-Abidin, H., Scarles, C., & Lundberg, C. (2023). The antecedents of digital collaboration through an enhanced digital platform for destination management: A micro-DMO perspective. *Tourism Management*, 96  
doi:10.1016/j.tourman.2022.104691

# Anexos

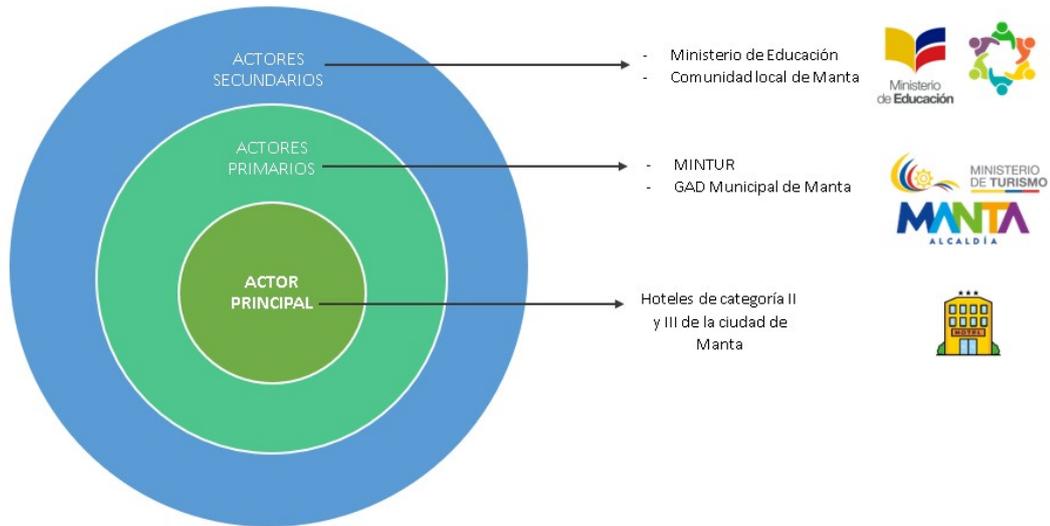
## Anexo 1 Brainstorming: definiendo el problema



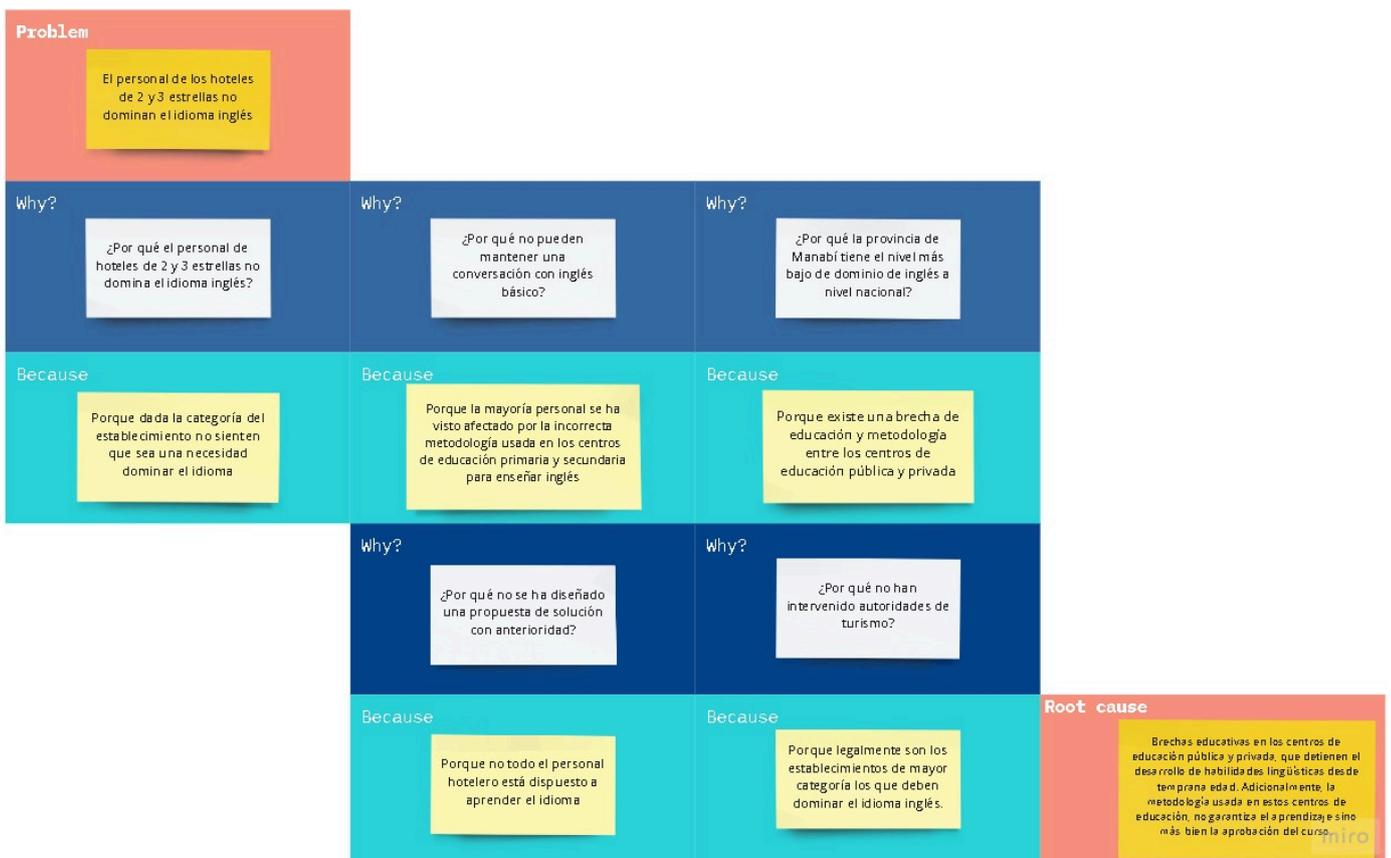
## Anexo 2 Mapa de empatía



### Anexo 3 Mapa de actores



### Anexo 4 Los 5 Por qué



### Anexo 5 Guía de entrevista

## **Preámbulo**

Mucho gusto, primero que nada, quería agradecerle por este tiempo, mi nombre es Noemí Palacios/Carla Torres y soy estudiante de ESPOL de la carrera de turismo y me encuentro realizando un proyecto previo a la obtención de el título, estamos trabajando junto con el GAD de Manta. Le voy a explicar un poco lo que vamos a hacer el día de hoy: vamos a conversar sobre las dificultades de comunicación que existe entre el personal del establecimiento de alojamiento y los turistas que hablan inglés. Lo único que le pido es que sea completamente sincero, nos interesa conocer su opinión a fondo: esta conversación será sistematizada junto con otras por lo que nombres e identidades serán protegidas.

## **Introducción**

- Nombre del entrevistado:
- Edad:
- Profesión/Título:
- Cargo dentro del establecimiento de alojamiento:

## **Tema 1**

- ¿Cómo es un día típico de trabajo?
- ¿Cuál cree usted que son las mayores fortalezas y debilidades de su personal?

## **Tema 2**

- ¿Puede contarme alguna anécdota sobre problemas de comunicación por el idioma entre alguien del personal y un turista?
- ¿Qué medidas han tomado cuando esto sucede?
- ¿Cómo influye este problema en sus trabajadores? ¿Cómo se sienten?
- ¿Quiénes o quién cree usted que debe intervenir para solucionar esta problemática?

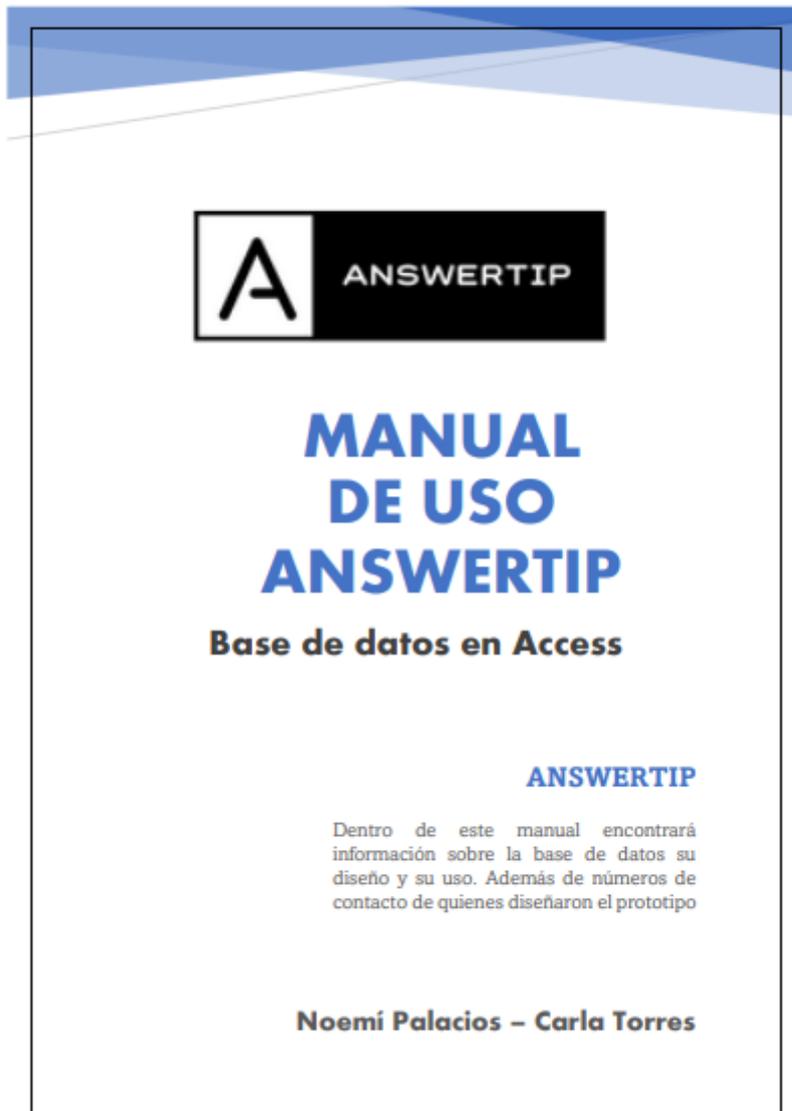
### Tema 3

- ¿Por qué cree usted que es importante solucionar este problema?
- ¿Cree usted que una herramienta de aprendizaje pueda ayudar a solucionar el problema? ¿O usted ha considerado otra alternativa?
- *En caso de que haya elegido la herramienta* ¿Qué tipo de herramienta busca? Ejemplo: glosario turístico, traductor, herramientas como Duolingo, etc ¿Podría mencionar que tipo de características busca? (contenido, gratis, etc)
- ¿Estaría dispuesto a implementar una herramienta de aprendizaje del idioma inglés en el establecimiento de alojamiento?

Para concluir quiero agradecerle por su tiempo y dedicación, estamos en contacto.

Cualquier duda o sugerencia estamos a las órdenes.

## Anexo 6 Manual de uso Answertip



## ÍNDICE

<b>¿Qué es Answertip?</b>	<b>3</b>
<b>Beneficios de usar Answertip en su establecimiento</b>	<b>4</b>
<b>¿Cómo funciona Answertip?</b>	<b>5</b>
<i>Primera sección: Filtro</i>	6
<i>Segunda sección: Identificación de pregunta</i>	9
<i>Tercera sección: Respuestas</i>	10
<i>Cuarta sección: Observaciones (opcional)</i>	11
<b>¿Qué hacer si no existe la pregunta en la base de datos?</b>	<b>12</b>
<b>Guardar cambios</b>	<b>13</b>
<i>Opción 1</i>	13
<i>Opción 2</i>	14
<i>Opción 3</i>	14
<b>Recomendaciones</b>	<b>15</b>

## ¿Qué es Answertip?



**Answertip**, es una base de datos diseñada en la herramienta Access de Microsoft Office a través de la cual se muestran respuestas traducidas al inglés a las diferentes interrogantes que puede tener un huésped durante su estadía en un establecimiento de alojamiento. La información que esta contiene es individual de cada hotel dado que cada uno posee modalidades de operación distintas.



## Beneficios de usar Answertip en su establecimiento

### Enfoque en la industria

- Esta herramienta responde a la realidad del sector hotelero dada la información real que posee sobre situaciones que suceden día a día en este, es de aplicación sencilla, no necesita conocer a profundidad conocimientos tecnológicos o de inglés, y a pesar de esto tiene un enfoque en el inglés turístico.

### Datos

- El uso de Access como base para crear Answertip, permite gran almacenamiento de datos ya que en un sector como lo es el hotelero existen infinitas dudas.

### Usuarios

- Para la alimentación de la base de datos y seguimiento de la misma, la plataforma usada provee la facilidad de que varios usuarios puedan modificarla y visualizarla, de manera que cada persona del hotel pueda hacer uso de esta.

### Fácil uso

- Answertip posee herramientas intuitivas, lo que facilita su uso y administración.

### Reduce el tiempo de respuesta

- Al usar Answertip se evita el uso de traductores, señas o de pedir ayuda de manera que se agiliza el proceso de atención al turista dado que se posee la información que se necesita en el computador traducida al idioma inglés.

### Comunidad de aprendizaje

- Como esta herramienta será utilizada por varios trabajadores de un hotel, esto promoverá su interacción con respecto al manejo de Answertip lo que incide en el aprendizaje de esta base de datos con la comunidad del hotel.

## ¿Cómo funciona Answertip?

**Answertip** se divide en 4 secciones. La primera sección es el filtro por palabra clave que se puede encontrar tanto en inglés como en español, como siguiente paso se encuentra la identificación de la pregunta, de igual forma en inglés y español, luego está la sección de respuestas la cual será llenada por un trabajador designado del hotel y finalmente la sección de observaciones que se usa cuando se considere necesario.

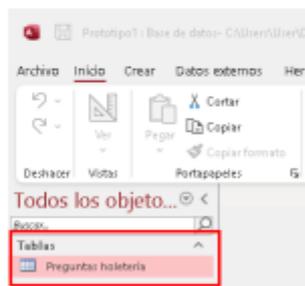
Es importante destacar que, si la pregunta no existe se agrega a la base de datos y se le asigna una palabra clave.



## Primera sección: Filtro



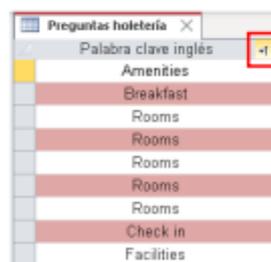
Para iniciar a usar Answertip lo primero que debemos hacer es abrir la aplicación Access, una vez esté abierta procedemos a darle clic a el enunciado "preguntas hotelería" que se encuentra del lado izquierdo bajo opción de *Tablas*.

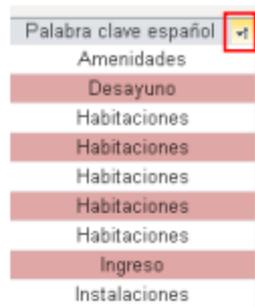


Una vez que hayamos dado doble clic sobre "preguntas hotelería", se podrá visualizar la base de datos.

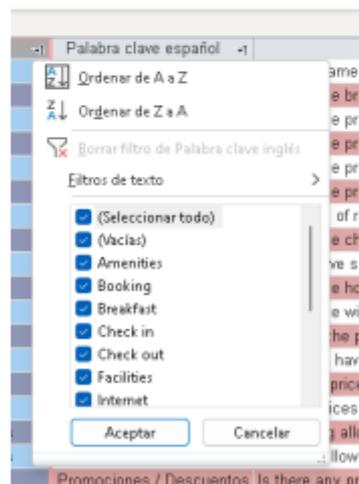
Palabra clave inglés	Palabra clave español	Pregunta en inglés	Pregunta en español	Respuestas
Amenities	Amenidades	Are there amenities in the room?	¿Hay amenidades en la habitación?	
Breakfast	Desayuno	What is the breakfast menu?	¿Cuál es el menú de desayuno?	
Rooms	Habitaciones	What is the price for a single room?	¿Cuál es el precio de una habitación simple?	
Rooms	Habitaciones	What is the price of a quadruple room?	¿Cuál es el precio de una habitación cuádruple?	
Rooms	Habitaciones	What is the price for a triple room?	¿Cuál es el precio de una habitación triple?	
Rooms	Habitaciones	What is the price for a double room?	¿Cuál es el precio de una habitación doble?	
Rooms	Habitaciones	What type of rooms do you offer?	¿Qué tipo de habitaciones ofrece?	

Ahora que podemos visualizar la base de datos, tenemos la primera sección que es el filtro, en este caso es la palabra clave tanto en inglés como en español (se puede usar la considere mejor). Para aplicar el filtro, en cualquiera de las 2 opciones procedemos a darle clic a la pestaña que se encuentra junto a *palabra clave inglés* o *palabra clave español*.





Una vez que hagamos clic aparecerá lo siguiente:



Escogemos la palabra clave que estamos buscando y hacemos clic en Aceptar.

## Segunda sección: Identificación de pregunta



Cuando ya se haya identificado la palabra clave, aparecerán todas las preguntas relacionadas con aquella palabra, entonces se procederá a identificar aquella que se necesite. Es importante añadir que, esta sección se puede encontrar en inglés y español; en inglés porque facilita la identificación de la pregunta, y en español para que la persona quien esté utilizando Answertip comprenda de que se trata la pregunta.

Pregunta en inglés	Pregunta en español
Are there amenities in the room?	¿Hay amenidades en la habitación?
What is the breakfast menu?	¿Cuál es el menú de desayuno?
What is the price for a single room?	¿Cuál es el precio de una habitación simple?
What is the price of a quadruple room?	¿Cuál es el precio de una habitación cuádruple?
What is the price for a triple room?	¿Cuál es el precio de una habitación triple?
What is the price for a double room?	¿Cuál es el precio de una habitación doble?
What type of rooms do you offer?	¿Qué tipo de habitaciones ofrece?
What is the check-in time?	¿Cuál es el horario de entrada?
Do you have sports facilities in the hotel?	¿Cuentan con instalaciones deportivas en el hotel?

### Tercera sección: Respuestas



Una vez que se haya identificado la pregunta, a esta le va a corresponder su respuesta traducida al inglés, por ende, esta sección sólo se encuentra en este idioma.

Respuesta en inglés -

Four horizontal red bars representing input fields for the answer.

**NOTA:** Antes de usar Answertip en el momento de operación del hotel, esta sección (respuestas) deberá ser llenada por un encargado delegado para que pueda poner la información correspondiente a la pregunta en el idioma inglés. Se recomienda que se delegue a aquel que domine mejor el idioma.

### Cuarta sección: Observaciones (opcional)



Finalmente, la cuarta sección corresponde a diferentes observaciones que se pueden elaborar con respecto a la palabra clave, pregunta, respuesta u otros. De manera que esta información pueda ser compartida con todo aquel que maneje la base de datos durante la operación del hotel, esta sección **no es obligatoria** de llenar.

Observaciones -

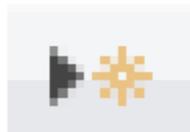
## ¿Qué hacer si no existe la pregunta en la base de datos?



En caso de que la pregunta no se encuentre se la agrega a la base de datos y se le asigna una palabra clave. Para agregar la pregunta debemos ir hasta el final de la tabla haciendo clic en el siguiente ícono llamado *nuevo registro*:

Services	Services	Do you offer laundry service?
Services	Nuevo registro (vacío)	Do you offer cleaning service it

Registro: 1 de 26 | Filtros | Buscar



Una vez que hayamos hecho clic en ícono, podremos agregar la pregunta, palabra clave y respuesta en el lugar donde salga este ícono:

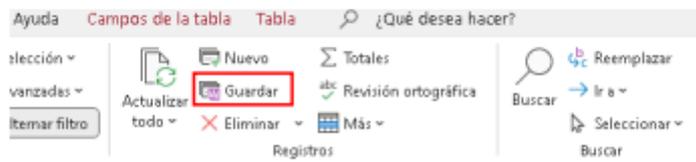
**Nota:** Cada vez que se realice un cambio, no olvidar guardar los cambios.

## Guardar cambios

En caso de que se hayan realizado modificaciones en la base de datos, existen varias opciones para guardar los cambios.

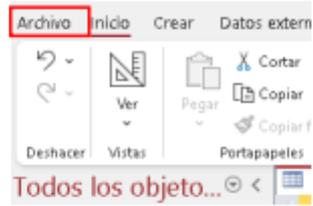
### Opción 1

- Hacer clic en el siguiente ícono



## Opción 2

- Hacer clic en "Archivo"



- Seleccionar la opción "Guardar"



## Opción 3

- Mantener presionado simultáneamente las teclas **Ctrl + G**

## Recomendaciones

Se recomienda:

- Designar un encargado en el hotel para revisar y dar mantenimiento a la base.
- Revisar la pronunciación de las palabras.
- Llenar la sección de respuestas antes de usar en la operación del hotel.
- Comunicar los cambios realizados a quienes utilicen la base, en caso de que existan cambios.
- Usar esta herramienta como base para futuros proyectos dentro del sector turístico que incluyan audio.

**¡Gracias por usar**

**Answertip!**

15

## Anexo 7 Flujo de caja

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Ingreso de ca</b>	126	72	79	87	96	105	116	128	140	154	170	187
<b>Ventas</b>	36	72	79	87	96	105	116	128	140	154	170	187
Cantidad	3	6	7	7	8	9	10	11	12	13	14	16
Precio	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
<b>Aporte de caj</b>	90											
<b>Egresos de ca:</b>	123,25	123,25	129,25	135,85	143,11	151,1	159,88	169,54	180,17	191,87	204,73	218,87
<b>Compras</b>	60	60	66	73	80	88	97	106	117	129	141	156
Cantidad	6	6	7	7	8	9	10	11	12	13	14	16
Precio	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Plan de Microsoft Office	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25
<b>Costos fijos</b>	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Internet	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Telefono	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
<b>Flujo del mes</b>	2,75	-51,25	-50,05	-48,73	-47,28	-45,68	-43,92	-41,99	-39,87	-37,53	-34,95	-32,13
<b>Flujo acumulad</b>	2,75	-48,5	-98,55	-147,3	-194,6	-240,2	-284,2	-326,2	-366	-403,5	-438,5	-470,6