



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTION TURISTICA

“Trabajo previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera”

TITULO:

**MODELO DE GESTIÓN DEL SECTOR HOTELERO PARA LA
ASOCIACION DE HOTELEROS DE CHIMBORAZO – AHOTECH**

AUTOR:

Daniel Guerrero Vaca

DIRECTOR:

Ing. Paula Elizabeth Moreno Aguirre

Riobamba – Ecuador

2011

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: MODELO DE GESTIÓN DEL SECTOR HOTELERO PARA LA ASOCIACION DE HOTELEROS DE CHIMBORAZO – AHOTECH, presentado por: Daniel Guerrero Vaca y dirigida por la Ing. Paula Moreno.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: Daniel Marcelo Guerrero Vaca y Paula Elizabeth Moreno Aguirre Directora del Proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a Dios, que por medio de su preciado regalo, que es la vida, me ha convertido en su aprendiz, de una enseñanza eterna. A mi Madre y A mi Padre como conductos de vida y primeros maestros y modelos a seguir, A la Ingeniera Paula Elizabeth Moreno Aguirre, poseedora de una gran calidad humana quien de forma desinteresada me entregó su experiencia, tiempo y acertadas orientaciones para el desarrollo del presente trabajo y juntamente con todas las personas que de una u otra forma contribuyeron en la realización de este trabajo de investigación.

A mis compañeros/as de aula con quienes compartí anécdotas y experiencias enriquecedoras que nutrieron mis conocimientos y mi vida contribuyendo así, en mi desarrollo personal y profesional.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación científica va dedicado a las Autoridades, Directivos, Profesores y estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, a mis compañeros y amigos de la Escuela de Gestión Turística, los mismos que se encuentran preocupados por la problemática del Turismo y la sociedad de Chimborazo en general.

ÍNDICE GENERAL

<i>PORTADA</i>	1
<i>CERTIFICACION TRIBUNAL</i>	2
<i>AUTORÍA</i>	3
<i>AGRADECIMIENTO</i>	4
<i>DEDICATORIA</i>	5
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	6
<i>ÍNDICE CUADROS</i>	8
<i>INDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES</i>	8
1. RESUMEN.....	9
SUMMARY.....	10
2.- INTRODUCCIÓN	11
2.1 OBJETIVOS.....	13
2.2 JUSTIFICACIÓN.....	14
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	15
3.1 LEY DE TURISMO.....	15
3.2 EL REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO.....	17
3.2.1 OBJETO.....	18
3.2.2 ALCANCE.....	18
3.3 NORMAS TÉCNICAS POR ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	19
3.3.1 LA ASOCIACIÓN DE HOTELEROS DE CHIMBORAZO AHOTECH.....	21
3.3.2 OBJETIVOS DE AHOTECH.....	21
3.4 EL TURISMO.....	23
3.5 LA GESTIÓN.....	24
3.5.1 LA NUEVA GESTIÓN.....	25
3.5.2 MODELOS CONTEMPORÁNEOS DE GESTIÓN.....	28
3.5.3 LOS MODELOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL MÁS UTILIZADOS.....	30
3.6 LA GESTIÓN TURÍSTICA.....	32
3.7 LA GESTIÓN HOTELERA.....	33
3.7.1 NUEVOS MODELOS DE GESTIÓN HOTELERA.....	34
3.7.2 UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICO HOTELERO.....	36
3.7.3 MODELOS DE GESTIÓN BÁSICA.....	36
3.8 LA GESTIÓN HOTELERA Y LOS PROVEEDORES.....	38
3.9 MODELO OPERACIONAL PARA LA GESTIÓN DE APROV. HOTELERA.....	38
3.10 LAS PROPUESTAS HOTELERAS.....	39
3.10.1 ELEMENTO OPERACIONAL 1.....	43
3.10.2 ELEMENTO OPERACIONAL 2.....	45
3.10.3 ELEMENTO OPERACIONAL 3.....	46
3.10.4 ELEMENTO OPERACIONAL 4.....	48
3.11 EL CONTROL DE GESTIÓN HOTELERA.....	51
3.11.1 EL CONTROL EN LA ADMINISTRACIÓN DE HOTELES.....	51
3.12 MODELOS PARA EL CONTROL DE GESTIÓN HOTELERA.....	55
3.12.1 LA PROPUESTA DE AMAT SALAS (1992).....	55
3.12.2 LA PROPUESTA DE GALLEGO (1987).....	55
3.12 PROPUESTA DE INDICADORES PARA EL CONTROL DE GESTIÓN DE HOTELES DE MÁXIMA CATEGORÍA.....	56
3.12.1 GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS.....	59
3.12.2 GERENCIA DE HABITACIONES.....	61
3.12.3 GERENCIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	64
3.12.4 GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS.....	66
3.12.5 GERENCIA DE MANTENIMIENTO.....	68
3.12.6 GERENCIA DE SEGURIDAD.....	71
3.12.7 GERENCIA DE SISTEMAS.....	72
3.12.8 GESTIÓN Y CONTROL FINANCIERO.....	73

3.12.9 GERENCIA GENERAL.....	75
4. METODOLOGÍA.....	77
4.1 MÉTODOS.....	77
4.2.- POBLACIÓN Y MUESTRA.....	77
4.3.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	78
4.4.- PROCEDIMIENTOS.....	78
4.5.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	78
5. RESULTADOS	79
5.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS GERENTES DE HOTELES EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO	79
5.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LAS AUTORIDADES Y DIRECTIVOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN CHIMBORAZO.....	89
6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	99
6.1 RESUMEN DE RESULTADOS.....	99
6.2 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS.....	101
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
7.1 CONCLUSIONES.....	102
7.2 RECOMENDACIONES.....	103
8. PROPUESTA.....	104
8.1 TITULO DE LA PROPUESTA.....	104
8.2 INTRODUCCIÓN.....	104
8.3 JUSTIFICACIÓN.....	105
8.4 OBJETIVOS.....	106
8.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	106
8.5.1 PROGRAMAS DE GESTIÓN.....	108
8.6 MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....	112
8.6.1 FICHA TÉCNICA.....	113
8.9 CONSIDERACIONES GENERALES.....	
9 BIBLIOGRAFÍA.....	116
9.1 LINKOGRAFÍA.....	117
ANEXOS.....	118

ÍNDICE CUADROS

ORDEN	TITULO	PAG
CUADRO Nro. 01	RELACIONES INFORMATIVAS Y MATERIALES.....	42
CUADRO Nro. 02	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	77
CUADRO Nro. 03	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	78
CUADRO Nro. 04	RESULTADOS DE LA ENCUESTA. PREGUNTA 1.....	79
CUADRO Nro. 05	RESULTADOS DE LA ENCUESTA. PREGUNTA 2.....	80
CUADRO Nro. 06	RESULTADOS DE LA ENCUESTA. PREGUNTA 3.....	81
CUADRO Nro. 07	RESULTADOS DE LA ENCUESTA. PREGUNTA 4.....	82
CUADRO Nro. 08	RESULTADOS DE LA ENCUESTA. PREGUNTA 5.....	83
CUADRO Nro. 09	RESULTADOS DE LA ENCUESTA. PREGUNTA 6.....	84
CUADRO Nro. 10	RESULTADOS DE LA ENCUESTA. PREGUNTA 7.....	85
CUADRO Nro. 11	RESULTADOS DE LA ENCUESTA. PREGUNTA 8.....	86
CUADRO Nro. 12	RESULTADOS DE LA ENCUESTA. PREGUNTA 9.....	87
CUADRO Nro. 13	RESULTADOS DE LA ENCUESTA. PREGUNTA 10.....	88
CUADRO Nro. 14	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA. PREGUNTA 1.....	89
CUADRO Nro. 15	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA. PREGUNTA 2.....	90
CUADRO Nro. 16	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA. PREGUNTA 3.....	91
CUADRO Nro. 17	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA. PREGUNTA 4.....	92
CUADRO Nro. 18	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA. PREGUNTA 5.....	93
CUADRO Nro. 19	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA. PREGUNTA 6.....	94
CUADRO Nro. 20	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA. PREGUNTA 7.....	95
CUADRO Nro. 21	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA. PREGUNTA 8.....	96
CUADRO Nro. 22	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA. PREGUNTA 9.....	97
CUADRO Nro. 23	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA. PREGUNTA 10.....	98
CUADRO Nro. 24	RESUMEN DE RESULTADOS ENCUESTAS.....	99
CUADRO Nro. 25	RESUMEN DE RESULTADOS ENTREVISTAS.....	100

INDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

ORDEN	TITULO	PAG
Gráfico Nro.: 1	Diagrama de Flujo Operacional de Hotel.....	41
Gráfico Nro.: 2	Resultados de la Encuesta. Pregunta 1.....	79
Gráfico Nro.: 3	Resultados de la Encuesta. Pregunta 2.....	80
Gráfico Nro.: 4	Resultados de la Encuesta. Pregunta 3.....	81
Gráfico Nro.: 5	Resultados de la Encuesta. Pregunta 4.....	82
Gráfico Nro.: 6	Resultados de la Encuesta. Pregunta 5.....	83
Gráfico Nro.: 7	Resultados de la Encuesta. Pregunta 6.....	84
Gráfico Nro.: 8	Resultados de la Encuesta. Pregunta 7.....	85
Gráfico Nro.: 9	Resultados de la Encuesta. Pregunta 8.....	86
Gráfico Nro.: 10	Resultados de la Encuesta. Pregunta 9.....	87
Gráfico Nro.: 11	Resultados de la Encuesta. Pregunta 10.....	88
Gráfico Nro.: 12	Resultados de la Entrevista. Pregunta 1.....	89
Gráfico Nro.: 13	Resultados de la Entrevista. Pregunta 2.....	90
Gráfico Nro.: 14	Resultados de la Entrevista. Pregunta 3.....	91
Gráfico Nro.: 15	Resultados de la Entrevista. Pregunta 4.....	92
Gráfico Nro.: 16	Resultados de la Entrevista. Pregunta 5.....	93
Gráfico Nro.: 17	Resultados de la Entrevista. Pregunta 6.....	94
Gráfico Nro.: 18	Resultados de la Entrevista. Pregunta 7.....	95
Gráfico Nro.: 19	Resultados de la Entrevista. Pregunta 8.....	96
Gráfico Nro.: 20	Resultados de la Entrevista. Pregunta 9.....	97
Gráfico Nro.: 21	Resultados de la Entrevista. Pregunta 10.....	98

RESUMEN

En los últimos años el mundo ha sufrido una serie de cambios, especialmente en lo que respecta a las prácticas de los negocios. Los clientes se han convertido en una fuente de información sobre la calidad del producto y del servicio en lugar de ser únicamente el objetivo de consumo de productos y de servicios. Las empresas hoteleras deben elaborar planes de corto alcance para satisfacer las necesidades del cliente, aislando los esfuerzos simultáneos lo que hace a nuestro trabajo inédito pues se plantea una acción conjunta que beneficie a todo el sector turístico de la localidad. La misión ya no consiste en ser mejores que la competencia, la misión ahora es la excelencia.

La evaluación teórico y práctica de la actividad turística en la provincia, las experiencias de investigaciones precedentes validadas en este campo y el conocimiento de las condiciones concretas en que se desarrolla la actividad turística y en específico el sector hotelero, han permitido en el contexto de esta investigación proponer un modelo operacional y plantear una estrategia conjunta para la gestión de aprovechamiento para las empresas hoteleras.

La investigación determina directrices para la actividad turística no sólo con la importancia para la descentralización de servicios y proveedor de bienes, sino también para desarrollar de forma más eficiente una logística que responda a la satisfacción de los gustos y preferencias de los clientes y promocionar el inventario turístico del medio en correspondencia con el nivel de actividad y la ocupación del hotel con un efecto positivo sobre los costos. Los resultados obtenidos dan cuenta de la realidad del sector hotelero y las proyecciones que se desean, la mejor conclusión es integrar a todos los actores y recomendación inmediata es su aplicación en sinergia de criterios y prácticas.

La implantación del modelo de gestión hotelero ha experimentado un éxito en los lugares en donde se han preocupado del tema, la capacitación a los proveedores y servidores además de la adopción de una calidad en la atención es sin duda una política empresarial que a no dudarlo dará buenos resultados, incrementando paulatinamente los turistas que nos visitan, generando a su vez trabajo y fuentes de empleo, necesidades reales de la ciudad y provincia.

SUMMARY

Of last years the world has suffered a series of changes, especially in regards to the practices of business. The customers have become a source of information on the quality of the product and of the service instead of being only the productive and services companies' objective. Plans of short reach to supply the customer's needs, keeping off the simultaneous efforts become elaborate at the hotel companies that does our unpublished work because silver-plates him a joint action that benefits the whole the tourist sector. The mission no longer involves to be better than the competition, the mission now is excellence.

The evaluation theoretic and practical of the tourist activity in the provinces, the experiences of preceding investigations validated at this field and the knowledge of the concrete conditions the tourist activity develops in and in specific the hotel sector, they have allowed in the context of this investigation proposing an operational model and presenting an united strategy for the step of use for the hotel companies.

Investigation determination of directrix for the tourist activity not only has importance for the decentralization of services and supplier of goods, but also to develop of more efficient form a logistics that answers to the satisfaction of pleasures and the customers's preferences and to promote the tourist inventory of the midway in mail with the level of activity and the occupation of the hotel with a positive effect on the costs.

We recommended the hotel implantation of the model of step due to the success that you have generated in the places where the suppliers have worried about the theme, capacitation already and an entrepreneurial policy that durl will give to no good results is servants in addition to the adoption of a quality in attention without a doubt, incrementing step by step the tourists that visit us, generating in turn work and sources of job, real needs of the city and province.

2.- INTRODUCCIÓN

El turismo es un factor de cambio en el siglo XXI y las señales de la transformación son la globalización de la economía turística, el acortamiento de las distancias, los avances tecnológicos, la competitividad en todas las escalas, la sostenibilidad, la promoción y la autenticidad cultural.

El turismo en el Ecuador está cambiando, el desafío es que el turismo sea un potencial de desarrollo para el país; no como una transformación simple, sino que constituya un proceso minucioso y complejo que se inicie y que registra avances positivos. Esta transformación posibilitará que la gestión turística se apoye en la equidad, la solidaridad, la tolerancia y genere las herramientas necesarias para efectivizar esa filosofía dentro de un mundo globalizado. Además permitirá mejorar la competitividad del país así como de la conservación ambiental y el desarrollo cultural, social y económico.

Para garantizar que estos cambios se alcancen, el Gobierno Nacional ha decidido convertir al sector turístico en beneficiario de planes y programas complementarios relacionados con la obra pública, los mismos que serán ejecutados en espacios en donde no se ha puesto atención prioritaria, a pesar de la demanda.

La gestión turística en el Ecuador se ampara en la Constitución Política y en instrumentos legales que están vigentes en diversos gobiernos seccionales y locales que recibieron las competencias de turismo, involucrando una descentralización de las competencias estatales sea como gobierno nacional, Consejos Provinciales o Consejos cantonales. En ese orden de cosas, existe un marco legal que viabiliza la gestión turística en medios de descentralización La Ley de Descentralización y la Participación Social fundamenta esta opción de transferencia del poder a las instancias de gobierno respectivas. El Decreto Ejecutivo 1581 la reglamenta; en tanto que la Ley de Régimen Municipal determina al desarrollo turístico cantonal, como función primordial del Municipio.

La actual Ley de Turismo dispone la participación de los gobiernos cantonales y provinciales para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

El Decreto Ejecutivo 1424 establece las Políticas de Estado para el desarrollo de la actividad turística, precisamente como estímulo al desarrollo turístico de cada zona. En este contexto la gestión privada que realicen todos los entes participantes en la actividad turística, son una oportunidad que exige inteligencias y capacidades a favor de un país más justo y equitativo con miras de descentralización.

Por todo ello creemos que la actividad turística se la puede incentivar a través del sector hotelero de Riobamba lo que redundará en un esfuerzo colectivo por hacer de ésta ciudad un atractivo a nivel nacional y mundial, que genere la afluencia de visitantes para incrementar el movimiento económico y por ende el beneficio de la colectividad, posicionando una imagen de destino turístico.

Un Modelo de Gestión no es otra cosa que una planificación de actividades encaminadas a satisfacer interés administrativos, en este caso pretendemos desarrollar una cultura de calidad al ofrecer y promocionar servicios de alojamiento al turista que llega a la provincia y que principalmente se pernocta en la ciudad de Riobamba, haciendo uso de las instalaciones de los hoteles en estricto derecho de utilización de la infraestructura física y requiriendo de personal humano para la satisfacción de sus necesidades de alojamiento.

Nuestro interés es determinar cómo están funcionando los hoteles, estimular la acción conjunta entre AHOTECH y los organismos de gestión turística en la localidad e integrar a todos los partícipes del accionar turístico a fin de brindar servicios de calidad ya sea entre gerentes, personal hotelero o con los proveedores de bienes y servicios. Queremos integrarnos en la sociedad no solo como profesionales competentes sino que ingresamos a formar parte de la gran cadena de productores de servicios en este caso turístico para consolidar esta “industria sin chimenea” para que genere una mayor incidencia socio económica en la ciudad y provincia.

2.1 OBJETIVOS

GENERAL.-

Diseñar un Modelo de Gestión Hotelera para la Asociación de Hoteleros de Chimborazo – AHOTECH.

ESPECÍFICOS.-

1. Identificar las principales actividades turísticas que debe y puede generar el sector hotelero.
2. Determinar las políticas más relevantes de la AHOTECH como un ente de gestión turística primordial de Chimborazo.
3. Establecer las políticas del modelo de gestión que impera en la AHOTECH.
4. Proponer mejoras al servicio hotelero de Chimborazo.

2.2 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del Turismo en los últimos años ha transformado la oferta de los servicios y su calidad creando necesidades y deseos cada vez más especializados. Uno de los servicios turísticos que tiene mayor incidencia en la afluencia de clientes o turistas en este sector comercial, es el Servicio de Alojamiento, el cual es prestado por los establecimientos hoteleros.

El control, categorización y planificación de estos establecimientos de servicio es indispensable para garantizar la calidad de su producto o servicio. Dicha actividad en la Provincia de Chimborazo está gestionada por la Asociación de Hoteleros de Chimborazo – AHOTECH, entidad de carácter privado, conformada por los representantes de las empresas hoteleras de la ciudad de Riobamba.

El desempeño de la AHOTECH influye directamente no solo en las empresas miembros sino en el desarrollo turístico de la zona, demandando una investigación dirigida hacia el desarrollo económico, científico y cultural de la localidad, a través de una contribución administrativa de políticas innovadoras y herramientas de gestión como en efecto lo es un Modelo de Gestión. Tal planificación que parte de las necesidades y deseos de los clientes; y de la empresa misma, para la toma de decisiones acordes a la realidad inmersa en la industria turística actual.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 LEY DE TURISMO

La Ley de Turismo se la conoce como Ley No. 97. RO/ Sup. 733, se expidió en el suplemento del Registro Oficial No. 733, del 27 de diciembre del 2002, contiene varios contenidos que los analizaremos detenidamente

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 afroecuatoriana, 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.

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

- a) Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
- b) Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
- c) Planificar la actividad turística del país;
- d) Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
- e) Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
- f) Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;

- g) Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
- h) Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
- i) Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
- j) Calificar los proyectos turísticos;
- k) Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
- l) Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

3.2 EL REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO

El Reglamento General de aplicación de la Ley de Turismo, se expidió a través del Decreto Ejecutivo No. 1186, publicado en el Registro Oficial No. 244 del 5 de Enero del 2004.

El Art. 4 del Reglamento en mención dispone que “le corresponde al Ministerio de Turismo: 1. Preparar y expedir con exclusividad a Nivel nacional las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional. Esta potestad es intransferible.”; y en lo relacionado a este instrumento normativo la potestad contenida en el número 12 del mismo artículo, en los siguientes términos: “A nivel nacional y con el carácter de privativa, la ejecución de las siguientes potestades: a) La concesión del registro de turismo; b) La clasificación, reclasificación, categorización y recategorización de establecimientos”

El Art. 7, del Reglamento de la Ley de Turismo

Dispone lo siguiente: “Art. 7.- De la potestad normativa.- El Ministerio de Turismo con exclusividad y de forma privativa expedirá las normas técnicas y de calidad a nivel nacional necesarias para el funcionamiento del sector, para cuya formulación contará con la participación de todos los actores involucrados en el turismo. La participación referida en este artículo es obligatoria, previa, se la realizará a través de las instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector, formalmente organizadas y sus resultados serán referenciales para las instituciones del Estado.”

El Art. 27, del Reglamento de la Ley de Turismo

Dispone que “la potestad normativa a nivel nacional le corresponde privativamente al Ministerio de Turismo, la que incluye la expedición de los reglamentos especiales y normas técnicas por actividad y modalidad, instrumentos de calificación y clasificación, e incluso el régimen tarifario en los términos establecidos en esta ley.”

3.2.1 OBJETO

Las normas técnicas por actividades turísticas tienen por objeto:

- Establecer los requisitos y condiciones mínimas para proceder al correspondiente registro de la actividad turística que corresponda. El registro y por lo tanto el cumplimiento de la norma técnica que corresponda, constituyen en el único mecanismo que acredita la idoneidad del servicio que el prestador del servicio turístico ofrece.
- Establecer las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo para efectos de clasificación y reclasificación y categorización y recategorización de establecimientos de las actividades turísticas.

3.2.2 ALCANCE

- **Geográfico:** Las normas técnicas por actividad expedidas por el Ministerio de Turismo, regirán en todo el territorio nacional.
- **Temático:** Las normas técnicas por actividad expedidas por el Ministerio de Turismo establecen los requisitos generales para cada actividad vinculada con el turismo y los requisitos específicos de cada categoría.

3.3 NORMAS TÉCNICAS POR ACTIVIDADES TURÍSTICAS

El alojamiento turístico está definido como la actividad que se da en todo establecimiento comercial en el cual se presta al Turista el servicio de alojamiento en unidades habitacionales de ocupación específica y temporal, de explotación y administración unificada, por un período no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios.

Los establecimientos de alojamiento turístico pueden ser de carácter hotelero y extra-hotelero.

Hotel.- Servicio de hospedaje en unidades habitacionales distintas con servicios complementarios, especialmente de restaurante y bar.

Sus unidades pueden ser del tipo “suite” (habitación con dos ambientes diferenciados e independientes: dormitorio y estar), Incluye la modalidad “todo suites”. Las condiciones mínimas, categorías, prestación de servicios, ambientes, estándares de calidad, etc. que deben cumplir para su funcionamiento se encuentran explícitas en la ley (*anexo A1*).

Hotel Apartamento o Apart-Hotel.- Presta servicio de hospedaje común propio de un Hotel y que además, cuenta con instalaciones para la conservación, elaboración y consumo de alimentos. En el caso de adicional a los apartamentos ofrezca habitaciones será considerado hotel apartamento, puede ser urbano o rural y puede estar construidos en un solo edificio o en unidades independientes “cabañas”. Las condiciones mínimas, categorías, prestación de servicios, ambientes, estándares de calidad, etc. que deben cumplir para su funcionamiento se encuentran explícitas en la ley(*anexo A2*).

Hostal.- Establecimientos que de forma habitual y profesional, facilitan servicios de alojamiento y de comedor. Las condiciones mínimas, categorías, prestación de servicios, ambientes, estándares de calidad, etc. que deben cumplir para su funcionamiento se encuentran explícitas en la ley(*anexo A3*).

Residencial.- Establecimiento hotelero que presta el servicio de alojamiento y desayuno, mediante servicio a la habitación o disponer de cafetería. Esta tipología Incluye la modalidad cama y desayuno (bed and breakfast).Las condiciones minimas, categorías, prestación de servicios, ambientes, estándares de calidad, etc. que deben cumplir para su funcionamiento se encuentran explicitas en la ley(*anexo A4*).

Hosteria.- Establecimiento hotelero que permite al turista, mediante contrato de hospedaje, el servicio permanente de alojamiento, alimentación y bebidas, ubicado en áreas no urbanas. Su principal propósito es el desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural, incluye haciendas históricas y modernas. Las condiciones minimas, categorías, prestación de servicios, ambientes, estándares de calidad, etc. que deben cumplir para su funcionamiento se encuentran explicitas en la ley(*anexo A5*).

Resort o Complejos Vacacionales.- Establecimiento de carácter preferentemente vacacional, puede estar ubicado dentro de límites urbanos o en sitios de descanso y esparcimiento. Normalmente incluye, junto con el alojamiento, los servicios de alimentos y bebidas, así como el derecho de uso de las instalaciones de esparcimiento con que cuenta. En esta tipología se incorporan las modalidades “todo incluido” (all inclusive) y tiempo compartido (time shared). Las condiciones minimas, categorías, prestación de servicios, ambientes, estándares de calidad, etc. que deben cumplir para su funcionamiento se encuentran explicitas en la ley(*anexo A6*).

Albergue.-Establecimiento de alojamiento con habitaciones y baños comunes según la categoría podrán tener un porcentaje de habitaciones y baños privados. Pueden disponer de un área de comedor y cocina para uso de los huéspedes, sin perjuicio de que contengan otras prestaciones complementarias. Los albergues de montaña, costeros o de selva podrán denominarse “Refugios”.Las condiciones minimas, categorías, prestación de servicios, ambientes, estándares de calidad, etc. que deben cumplir para su funcionamiento se encuentran explicitas en la ley(*anexo A7*).

3.3.1 LA ASOCIACIÓN HOTELERA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO (AHOTECH).

Es una organización que tiene como miembros las empresas hoteleras de la provincia de Chimborazo.

Dirección: Avda. Daniel León Borja y Pasaje Municipal (Centro de Arte y Cultura)

Telefax: 593 (3) 2960-150

e-mail: secretaria@ahotech.com.ec

El objetivo general de creación y funcionamiento es el de liderar y/o formar parte de todas las actividades relacionadas al turismo en nuestra provincia.

3.3.2 OBJETIVOS DE AHOTECH

- Liderar la promoción turística de la provincia.
- Mejorar estándares de calidad en el servicio a través de un proceso continuo de capacitación e intercambio de experiencias entre los socios.
- Facilitar condiciones y mecanismos para que la provincia sea más atractiva al visitante e inversionista.
- Crear conciencia de promover nuestra ciudad y provincia como destino turístico a través de los medios de comunicación, abrir foros debates y campañas que busquen integrar a todos los sectores.
- Impulsar los marcos legales necesarios que permitan un desarrollo provincial dinámico de la hotelería y turismo de la región.
- Promover planes y alianzas para garantizar la seguridad ciudadana y jurídica en el país.
- Vincular con altura, presencia y calidad al gremio en el acontecer local, provincial, nacional e internacional.
- Establecer y respetar políticas tarifarias.
- Fomentar la unidad y los consensos que permitan el desarrollo turístico local y nacional.

VISIÓN.- Ser líderes en la actividad hotelera, profesional, eficiente y rentable de una manera debidamente organizada logrando un posicionamiento del destino turístico de Chimborazo, dentro y fuera del país.

MISIÓN.- Ser vanguardistas de la actividad turística, considerando las aspiraciones de los socios y demás involucrados en la actividad, con técnicas que optimicen infraestructura y recursos para ser competitivos en el mercado nacional e internacional.

3.4 EL TURISMO

Al turismo se lo puede conceputar como, una actividad multisectorial que requiere y abarca la concurrencia de diversas áreas productivas de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. No tiene límites determinados con claridad ni un producto tangible, sino que es la producción de servicios que varía dependiendo de los países.

Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes, un término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas; el término “visitante” puede ser subdividido en visitantes de un día o excursionistas y en turistas, de la forma siguiente: los visitantes son quienes viajan a un país distinto de su país de residencia habitual, fuera de su medio ambiental usual, durante un periodo que no exceda los 12 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado, 2) los visitantes de un día o excursionistas son aquellos que no pasan la noche en un alojamiento público o privado en el país visitado y 3) los turistas son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el país visitado.

Las economías de escala que posibilitaron los viajes al extranjero a tanta gente, ampliaron también el horizonte de los viajes. Al mismo tiempo que las líneas aéreas con el desarrollo tecnológico adquirían aviones mayores y más rápidos, las distancias se acortaban en términos de duración de los viajes. Las vacaciones con destinos de largo recorrido son ahora realistas en relación a la duración del vuelo, además de atractivas en términos de precio, pues las tarifas aéreas cuestan mucho menos que hace 15 años. Los viajes de largo recorrido se están convirtiendo en un sector creciente en la demanda del turismo internacional.

Además del turismo por vacaciones hay también un importante mercado de turismo de negocios. Los viajeros por negocios utilizan el transporte, el alojamiento y los servicios en forma similar a los viajeros que van de vacaciones. Sin embargo, como sus gastos son más de negocios que personales, aunque su estancia sea más corta en general,

tienden a efectuar muchos más desembolsos por visita que los viajeros vacacionales. En la actualidad se ha desarrollado un sub-mercado especialista, el sector de reuniones, incentivos, convenciones y exposiciones, representado en muchos países del mundo. Las convenciones y exposiciones atraen a visitantes de distintas partes del mundo. Los datos deben ser de fuentes reconocidas haciéndose necesaria la consulta a los especialistas de las áreas relacionadas.

Aún hay mucho por discutir desde los usos de los conceptos culturales para el turismo, por esto es que desde el rol educativo es fundamental generar redes de interpretación que no solo informen sino que especifiquen contenidos y valores sociales tanto para el turista como para la comunidad.

Es importante construir un turismo a través de áreas educativas para acceder al conocimiento como parte necesaria de las acciones con enfoques específicos, que implique mayor formación cultural – científica - educativa, desde enfoques multidisciplinarios reconociendo valores actitudinales desde las experiencias educativas que construye el turismo.

Un turismo sostenible puede definirse como "un proceso que permite que se produzca el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que posibilitan ese desarrollo". La sostenibilidad no sólo se aplica a los proyectos turísticos a pequeña escala; es igualmente importante, si no más, en zonas donde existe un gran volumen de turistas.

3.5 LA GESTIÓN

La voz gestión ha tenido un empleo muy intenso desde tiempo atrás. Nació con la ciencia de la administración pública misma: Charles-Jean Bonnin la usó en 1812, cuando refirió la ejecución de las leyes como un asunto necesario a la "gestión de los asuntos públicos" (gestion des affaires publiques). En español, dicho vocablo ha sido usado como sinónimo de administración, o, más generalmente, como una parte de la misma. De modo que el gestor es un procesador, un hacedor de acciones. Inclusive la gestión se concebía como algo que apunta exclusivamente al funcionamiento de esa

administración y tenía un matiz de actividad secundaria y subordinada. Sin embargo, desde la década de los ochenta, gestión comenzó a ser usada como antónimo de administración, precediendo e inspirando a la corriente anglosajona de la nueva gestión pública (new public management).

3.5.1 LA NUEVA GESTIÓN

Es universalmente sabido que la cuna de los nuevos modelos de gestión han tenido un desarrollo propiamente anglosajón, con miras a propagarse en todo el planeta. No obstante, existen pensadores administrativos que, con mucho fundamento, reclaman como originalmente galo el término management. En efecto, durante el siglo XVIII, management se equiparaba con ménagement, de ménage, una palabra francesa formada desde el siglo XVI, que proviene de la voz latina manere (cuidado de la casa).

Jean Bodin afirmaba que la "República es un recto gobierno de muchas familias y de lo que les es común, con autoridad soberana ("Republique est un droit gouvernement de plusieurs menages, & de ce qui eur est commun, avec puissance souveraine")". Management también tiene estrecha cercanía con el vocablo meniement, que de manera similar significa asir con la mano. A pesar de sus diferencias semánticas y etimológicas, se ha insistido en derivar management de ménagement, hasta que finalmente en 1969 optaron por incorporar la primera palabra a la lengua de Víctor Hugo.

Poco se sabe también que el aporte primigenio en esta línea conceptual, se debe al administrativista francés Michel Messenet. Su obra *La Nouvelle Gestion Publique: pour un Etat sans Burocratie* (La Nueva Gestión Pública: por un Estado sin Burocracia), es posiblemente la exposición original de la nueva gestión pública. Esta obra, publicada en 1975, plantea el carácter "nuevo" de la gestión pública y usa extensivamente el término management, alternado con el vocablo gestión, toda vez que se proclama un sentimiento anti-burocrático como asunto central de su ideario.

Las ideas de Messenet están inspiradas fundamentalmente en un estudio de la administración privada, que concebía ésta de una manera distinta a la tradición fundada

por Henri Fayol. Se trata de Octave Gelinier, quien prologó su libro. Gelinier usa el término "management public" para referirse a una técnica que refleja con nitidez tiempos emergentes, particularmente la innovación y la anticipación, así como la aptitud para "gerenciar (gérer) el cambio". Gelinier plantea una tesis medular de la neo-gestión pública: que ella ha dejado de estar centrada en la "sociedad política, mundo del voto y del control de los ciudadanos", y ha pasado a la sociedad civil, cosmos del contrato, del ejercicio de la libertad creativa de las personas. Una inspiración central de Gelinier fue Robert Heller, un estudioso británico de la gestión privada, quien en 1972 escribió una obra titulada *The Naked Manager* (El Manager Desnudo), en la que propala la idea de que la superioridad del gestor privado sobre el funcionario público emana de la ascendencia del mundo empresarial. Gelinier, adelantando ideas de la nueva gestión pública, propone la orientación de la administración pública hacia el mercado y la noción del "ciudadano-usuario". La gestión pública la define a partir de las relaciones con los usuarios, sobre la base de eficiencia y las relaciones "costo-eficacia".

Messenet, como Gelinier, recuerda el origen anglosajón del management y el contagio intelectual provocado en Francia. Messenet propone que la nueva gestión pública trascienda la racionalización de la función central de dirección, pues su tesis consiste en que ella aumenta la racionalización y se aplica adecuadamente a las decisiones. Messenet dedica el capítulo tercero de su obra al estudio de la introducción de los modelos de gestión privada dentro de la administración pública, y pone el acento en la descentralización y en el manejo con base en una idea de misión. Igualmente destaca el papel relevante de la información y la informática, así como del presupuesto, el control de gestión y la administración de recursos humanos. Adelantando las nociones de orientación hacia el cliente, Messenet explora las relaciones entre la gestión y el público, y de manera abreviada traza las líneas originales del concepto de nueva gestión pública, concluyendo que la renovación de la gestión pública sólo se efectuará por la vía de la adopción de las técnicas del management privado.

Hoy en día el uso del término management no se ciñe a la cultura administrativa anglófona, pues ya ha sido adoptado en otros idiomas. En el libro pionero de Messenet, la voz management acompaña la idea de privatizar a la administración pública, a modo

que en la Francia contemporánea se recuerde su ideario. De hecho aquí ya se había establecido el uso de management, y así lo empleó Messenet, aunque alternado con el término gestión. Cinco años después de la publicación de su trabajo, apareció un libro que, a pesar de estar escrito en la lengua de Moliere, se titula Management Public, signado por Romain Laufer y Alain Burlaud. Aunque emparentado con las ideas de Messenet, esta obra más bien ha proclamado la urgencia de una nueva disciplina situada en la frontera de los sectores público y privado. Los autores pretenden salvar la antinomia entre el management, como propio de los negocios, y lo público, como inherente a la ciencia administrativa. El management público no se refiere a ninguno de estos sectores en particular, sino a ambos, pero entrañados en la sociedad en su conjunto, con las administraciones que les son propias, quedando incluidas las sociedades de economía mixta, las asociaciones y las fundaciones. Se trata de una disciplina cultivada por administradores, sociólogos, comunicadores y especialistas en organizaciones.

A pesar de la proclama ampliamente social del management público, los Laufer y Burlaud lo ciñen a una antigua mixtura: la asimilación entre los sectores público y privado. Es entonces permisible hablar de management public como un nuevo campo del management y un nuevo dominio que resulta del encuentro de dos mundos antinómicos: el sector público y el privado. Aunque este encuentro significa un caudal de riqueza para la nueva disciplina, también lleva dentro de sí grandes desafíos para la conjunción de dos culturas administrativas diversas. El punto central de la confrontación es que el management introduce al sector público en un ámbito, en el que la maximización de ganancias y la venta de productos no son imperativos categóricos. En abono de su tesis, los autores explican que se han propuesto llamarlo macro-management o management público, en sentido amplio, lo que deviene en el management de una organización cuando el mismo público, y no sólo su mercado, toma conciencia de que es el objeto de esta organización, es decir, cuando el público razona sobre el efecto de la actividad organizativa en su entorno económico y social.

Tradicionalmente el management ha consistido en la aplicación del análisis de sistemas a la empresa, toda vez que dicho examen se aplica por igual al sector privado y al

público. Pero ahora, a diferencia de antaño, el management public está basado en la aplicación del marketing al sector público, aunque por principio las lógicas de la administración pública y el marketing sean opuestas: la administración pública es normativa y porta la idea del bien público. Se basa en la ética y busca la satisfacción del interés común, en tanto que el marketing busca satisfacer el bienestar individual, es oportunista y se basa en la novedad. La administración pública representa la situación permanente del Estado y tiene responsabilidades a largo plazo, mientras que el marketing está atento al mercado en un momento determinado de su funcionamiento y tiene objetivos a corto plazo. La primera se basa en la lógica política y la segunda, en la lógica económica. Sin embargo, los Laufer y Burlaud juzgan que la administración pública y el mercado son menos opuestos de lo que se piensa, pues este último consiste esencialmente en una relación entre el mercado y su público.

3.5.2 MODELOS CONTEMPORÁNEOS DE GESTIÓN

La idea de modelo es inteligible a través de estructuras simbólicas. Cuando un hombre desea conocer, piensa, por medio de símbolos adecuados en grado y medida, la forma en que están distribuidos los objetos reales de estudio, pues "conocer siempre quiere decir omitir y seleccionar". Un modelo consiste en un grupo de símbolos y reglas operativas. Símbolo es una orden para hacer surgir de la memoria una cosa o evento determinados, o bien, un conjunto específico de cosas o eventos, en tanto que las reglas operativas son los instrumentos mediante los cuales los modelos realizan directamente la producción del conocimiento. Esencialmente, el modelo es una construcción racional, cuya función central es reflejar con una máxima aproximación las realidades en estudio.

La configuración conceptual de la gestión pública contemporánea deriva de la globalización. Es el resultado de la estandarización de la administración pública, singular de cada país, bajo el mismo esquema de organización y funcionamiento. Cada administración pública individual debe quedar uniformada bajo un patrón universal, formado por cinco rasgos prominentes: el mimetismo organizativo de la empresa privada; la incorporación del mercado como proceso de confección de los asuntos públicos; el fomento a la competitividad mercantil; el reemplazo del ciudadano por el

consumidor, y la reivindicación de la dicotomía política-administración, sublimada como la antinomia policy-management. Este esquema constituye un modelo, es decir, un grupo de símbolos y reglas operativas, orientados a representar del modo más fidedigno la realidad del fenómeno. Pero, más propiamente, se trata de una guía de implementación, pues su objetivo es establecer reglas prescriptivas de "buena" administración pública, que estén destinadas a reconfigurar un fenómeno -la administración pública-, con base en las cualidades de otra manifestación -la gestión privada. Por tal motivo, el fenómeno administrativo público debe asumir la forma de empresa. La hechura de policy debe dejar el proceso político para adquirir la forma del mercado; los servicios públicos deben abandonar las fórmulas burocráticas para tomar la modalidad de la competencia mercantil; el ciudadano debe convertirse en consumidor, y la gestión debe apartarse de todo contacto con la política.

El modelo parte de una realidad administrativa que desea transformar, es decir, un esquema burocrático que se juzga está en quiebra, y que David Osborne y Ted Gaebler visualizaron como la absoluta erosión de la confianza en el gobierno estadounidense. Estando paralizada su burocracia pública, la sociedad permanece inmóvil y sin fuerzas para avanzar. Es patente aquí un problema de implementación, pues la administración pública es incapaz de continuar sus labores. La propuesta central del modelo gestor radica en hacer implementables los propósitos de una "buena" administración gerencial, esto, luego de desechar un modelo de "mala" administración burocrática, eliminando la desconexión entre principios y resultados, observable bajo el modelo burocrático. Este modelo debe ser reemplazado en el curso de la actividad de la administración pública, pues toda acción iniciada es lo que da lugar a la implementación, que se encamina hacia "el punto final". Debido a que la administración pública debe adaptarse a las nuevas realidades de la economía mundial, aunque está en marcha continua y no puede detenerse, su nivel de implementabilidad sólo puede elevarse cambiando de modelo de operación. En última instancia sus problemas de implementación radican en su incapacidad para continuar, más que por la ineptitud para comenzar.

3.5.3 LOS MODELOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL MÁS UTILIZADOS

Los modelos de gestión empresarial representan una nueva concepción sistemática que sirve como impulso para la búsqueda de diferentes modelos conceptuales mediante los cuales se pueda desarrollar la gestión empresarial optimizando en gran medida los resultados de la misma.

Por lo general, y teniendo en cuenta que la mayoría de los modelos de gestión empresarial trabajan con sistemas informáticos e implementos tecnológicos, el desarrollo de estas herramientas han elevado a un nivel muchísimo más alto la eficacia con la cual los recursos humanos en una empresa trabajan, posicionándolos en un lugar fundamental para que la empresa puede lograr concretar cada uno de los objetivos planteados. Los modelos de gestión son muy diferentes entre sí, pero es importante destacar que todos y cada uno de ellos poseen niveles de eficiencia que deben aplicarse según el tipo de empresa en la que se practique la gestión correspondiente.

A continuación, nombraremos algunos de los modelos de gestión más utilizados por la mayoría de las grandes empresas. En primer lugar podemos nombrar el modelo de gestión de Harper y Lynch, que suele comenzar a desarrollarse a partir de un plan estratégico que lleva a cabo una previsión de todas las necesidades que presenta la gestión de una empresa, en el cual se desarrollan algunas actividades determinadas tales como el análisis de impuestos, las curvas profesionales, los planes de sucesión, la formación y el clima y motivación laboral.

Con estos elementos, es probable que se logre una optimización en cuanto a la gestión de recursos humanos, lo cual necesita de un seguimiento continuo que se verifique en la coincidencia provocada entre los resultados que se obtienen y las exigencias correspondientes por parte de la empresa gestionada.

Una de las características principales de este modelo de gestión es que el mismo posee un cierto carácter descriptivo ya que muestra todas aquellas actividades que se encuentren relacionadas con la gestión de recursos humanos con el fin de lograr un mejoramiento en su desarrollo, pero no en su operación y dinámica. Otro de los modelos

de gestión que podemos presentar es el de Werther y Davis en donde se plantea una supuesta dependencia entre las actividades que se encuentran relacionadas con los recursos humanos en una empresa, y que suelen ser agrupadas en cuatro categorías: objetivos sociales, objetivos organizativos, objetivos funcionales y objetivos personales.

No obstante, este modelo de gestión no posee una proyección estratégica de los recursos humanos pero es importante destacar que el papel inicial mediante el cual recibe todos aquellos fundamentos y desafíos no solo resulta ser positivo si no que también, el mismo incluye al entorno laboral como base de apoyo para que se pueda llevar a cabo la estabilización del sistema, reflejando de esta forma a la auditoria como un electo de continuidad en la operación correspondiente a la gestión de recursos humanos. El tercero de los modelos de gestión utilizados en hoy en día, es el correspondiente a Idalberto Chiavenato.

En este caso se plantea el hecho de que los principales procesos correspondientes a la gestión de una empresa se focalizan en seis vertientes: la admisión de personas, que se encuentra relacionada directamente con la selección y posterior contratación de personal eficiente; en la aplicación de dichas personas (para que puedan ayudar en la compensación laboral, mediante la evaluación y el análisis del desempeño; en el desarrollo de las actividades que se llevan a cabo incluyendo también el de las personas en sus áreas laborales; en la retención del personal utilizando en este caso los cursos de capacitación como medio para llevarla a cabo; y en el monitoreo y control de todas aquellas personas mediante diferentes sistemas de información y bases de datos informáticos. Es importante tener en cuenta que en este modelo de gestión empresarial, los procesos mencionados se ven influenciados por las condiciones externas e internas correspondientes a la empresa gestionada. El último de los modelos de gestión más utilizados es el de Beer y sus colaboradores, en donde se abarcan todas aquellas actividades que resultan determinantes en la gestión de los recursos humanos, en cuatro campos diferentes pero que poseen las mismas denominaciones en cuanto a las políticas correspondientes. En este modelo de gestión se explica detalladamente el hecho de que la participación de cada uno de los empleados es fundamental para poder llegar al alcance de los objetivos pertenecientes a la empresa.

3.6 LA GESTIÓN TURÍSTICA

Es conocida la importancia que la actividad turística tiene para una infinidad de destinos, países o regiones a nivel mundial, de manera que los procesos descentralizadores de la actividad turística que se iniciaron en la década de los 80' buscando la gestión y manejo local, han tenido como objetivo posicionar al turismo como eje estratégico del desarrollo integral, tanto de zonas productivas, como en muchos casos de zonas económicamente deprimidas, cuya única fuente de generación de riqueza, ha sido precisamente la explotación y comercialización de los recursos y productos turísticos, que les han caracterizado. En estos momentos de cambios y de crisis económica es cuando más se siente la diferencia entre una Provincia, Municipio, hotel o agencia de viajes, bien gestionados y otros que no lo están.

Los pilares en los que se sustenta una moderna gestión de los gobiernos seccionales, en alianza con Unidades Proactivas son:

- a) La Capacitación Integral del Nivel Ejecutivo y Directivo de los Gobiernos Seccionales y de los Actores Locales.
- b) La Implementación de nuevas herramientas de la gestión como son las Auditorías Medioambientales, el Marketing Territorial y los Programas de Desarrollo Local y Desarrollo Rural Integral, y,
- c) El Convencimiento de que como dice el Marketing Territorial, el Siglo XXI es el Siglo de las Ciudades y de las Regiones y hay que desarrollar y fortalecer las Alianzas Estratégicas.

Dentro de la gestión y manejo de la actividad turística descentralizada, los municipios y provincias deben ejecutar acciones que promuevan el desarrollo turístico integral y sustentable. La experticia profesional alcanzada en planificación turística, competitividad, ordenamiento territorial, desarrollo de productos, capacitación, etc., la especialización en desarrollo local y rural, además del conocimiento de experiencias exitosas a nivel internacional, nos permiten plantear el siguiente Portafolio de Servicios, que incluyen acciones y actividades que deben ser desarrolladas por los territorios turísticos. El turismo constituye una acción de liderazgo institucional que no tendría valor, sin la participación activa de todos los actores locales.

3.7 LA GESTIÓN HOTELERA

Es importante que la gestión hotelera esté considerada como un modelo de calidad que va dirigido hacia los clientes como también a la calidad del servicio prestado.

Cuando se trata de la gestión hotelera debemos decir que la calidad es la medida por la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de los clientes turistas, si bien las expectativas son una cuestión individual de cada persona, básicamente se tratan de los aspectos materiales y funcionales que posea el servicio. Es por ello que la gestión hotelera constituye un reto para toda empresa hotelera en cuanto a desarrollar una gestión que asegure que dichos servicios sean percibidos por todos los clientes conforme a los que los pueda satisfacer.

El objetivo de toda gestión hotelera es sin duda poder cumplir con la exigencia de la mayoría de los clientes turistas, por lo que necesitan un modelo para poder llevar a cabo la persecución a este objetivo fundamental. Los elementos operacionales de los modelos en los cuales se basa la gestión hotelera son, por ejemplo, el análisis completo de la demanda de los servicios por parte del cliente, la clasificación de todos los productos que se encuentren en el inventario, el análisis completo de los proveedores, la gestión del transporte y la gestión de almacenamiento. Lógicamente, el punto de partida para seguir este modelo de gestión hotelera se encuentra en el cliente, aunque también debemos tener en cuenta que la planificación estratégica de la misma, proporciona la dirección en la cual se llevará a cabo el cumplimiento de esta misión. En este modelo operacional se encuentran representados a los principales clientes internos que llevaran a cabo una interacción con los aprovisionamientos que el hotel debe poseer: alimentos, bebidas, elementos complementarios, etc.

Uno de los elementos fundamentales en la gestión hotelera es el análisis de demanda en cuanto a los aprovisionamientos. El objetivo principal que persigue este elemento es la determinación de las cantidades necesarias de cada artículo en el hotel para brindarle al cliente un servicio eficiente.

El desarrollo de este elemento se realiza en tres etapas: el análisis de los clientes, la clasificación de los productos que se encuentran en los puntos de venta y la proyección de la demanda. Para el análisis de la demanda es importante conocer todo tipo de informaciones relacionadas a los clientes, como pueden llegar a ser, las características que poseen los clientes de los principales países emisores, la cantidad de clientes que se tiene prevista, los niveles de ocupación proyectados y lo mas importante de todo, la expectativa general de los clientes.

Para lograr una caracterización de los principales mercados, se debe disponer de informaciones tales como la esas predominante, el status socio-económico, el índice de satisfacción colectiva, la preferencias en cuanto a bebidas y comidas, la modalidad de turismo que se tenga según el área en donde se encuentre el hotel, los planes de pensión que se otorguen en el hotel y la estacionalidad de la demanda. Por su parte, en la investigación sobre la determinación de los índices correspondientes a la estacionalidad con respecto a aquellos turistas, no solo posee relevancia para la elaboración de pronósticos, sino que también, es muy importante para poder desarrollar en una forma mucho más objetiva y eficiente, una logística que responda a la exigencia de gustos y preferencias de los clientes en general como también, administrar el inventario del hotel acorde al grado de actividad y ocupación de la gestión hotelera con un efecto positivo sobre los costos.

3.7.1 NUEVOS MODELOS DE GESTIÓN HOTELERA

Las empresas están incorporando nuevos conceptos en su gestión gracias a la Internet y las Nuevas Tecnologías, la gestión de recursos humanos y del conocimiento, la globalización, el mayor poder en el cliente, el cambio constante, la gestión de la innovación, etc. Estos elementos que se van integrando en la gestión empresarial, obligan al modelo de negocio tradicional a evolucionar hacia nuevos modelos de gestión mejorando así la competitividad y los resultados empresariales. Y estos conceptos pueden ser especialmente importantes en un momento como el actual en el que, ante el más que probable enfriamiento económico, la empresa ha de optimizar la gestión de sus recursos. Estos son los conceptos que más afectan a la gestión empresarial hotelera.

La tecnología bien gestionada puede y debe ser una ventaja de la empresa sobre sus competidores. Tecnologías emergentes como Internet, los sistemas de información, el comercio electrónico, dispositivos móviles, etc., aportan grandes posibilidades para el desarrollo de la empresa, siempre que se tengan en cuenta cuáles son los recursos y necesidades de cada organización.

Los recursos humanos son el mayor activo de las empresas y se han de gestionar como tales. Por ello, el liderazgo y la capacidad para atraer y retener a los mejores profesionales son elementos críticos. La globalización es un elemento de creciente importancia debido a que cada vez, los clientes, los competidores y los proveedores son más globales.

El enfoque al cliente y la innovación están pasando de ser recomendables a ser indispensables. Estos elementos tienen que ser compartidos por todos los individuos de la organización e introducidos en la cultura empresarial.

Es ahora cuando hemos de preguntarnos, ¿está la empresa preparada para incorporarlos a su actual modelo de gestión? La respuesta es que las empresas están haciendo mucho, pero les queda mucho más por hacer. Es cierto que los modelos tradicionales funcionan. De hecho, las empresas han funcionado durante muchos años con ellos consiguiendo resultados positivos ejercicio tras ejercicio. Pero, ¿se podrían mejorar los resultados y la rentabilidad empresarial incorporando nuevos elementos al modelo de negocio tradicional?

La respuesta es claramente afirmativa. En el área de tecnología, aunque es cierto que el uso de los sistemas de información ha crecido considerablemente en los últimos años y que la mayoría de las empresas los utilizan, la postura actual ante Internet, comercio electrónico, dispositivos móviles, etc. es de expectación y de cierta desconfianza.

Estos nuevos conceptos no han de ser vistos como elementos tecnológicos, sino como importantes oportunidades para mejorar resultados. La tecnología siempre ha de ser vista como una herramienta para optimizar negocios y no como un fin en sí misma. Por ello, las empresas necesitan “compañeros de viaje” para mejorar sus modelos de gestión, desarrollando esta transición de manera no traumática y consiguiendo mejorar sus resultados desde el primer momento. Necesitan compañeros que les ayuden tanto en el área de dirección como en el área tecnológica para obtener soluciones integrales.

3.7.2 UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICO HOTELERO

Realmente no existe un modelo de gestión turístico hotelero para cada ciudad el cual sea el mejor o el más beneficioso para ésta, ya que cada una tiene sus objetivos, sus finalidades o su manera de organizar totalmente distinta a la de otra. No podemos generalizar y decir que existe un modelo de gestión que es el más óptimo y el más adecuado ya que para muchos destinos este modelo sería una pérdida en todos los sentidos.

Podemos decir eso sí, que existe una metodología común que se ha aplicado en todas las ciudades, que es el siguiente:

- Organizar un diagnóstico de la situación actual del turismo en los hoteles.
- Determinar la situación actual del servicio.
- Retroalimentar y monitorizar la estrategia mediante un cuadro de mando integral.

Un modelo de gestión turístico también estará influenciado por los modelos teóricos de gestión de servicios turísticos tanto a nivel local como a nivel provincial, y a la vez por los modelos reales de gestión de destinos turísticos predominantes por los turistas.

Existen también diferentes modelos ya realizados que nos permiten analizar cómo está nuestro destino actualmente, es decir, dependiendo de diversos factores veremos si somos competitivos o no, si estamos bien organizados.

3.7.3 MODELOS DE GESTIÓN BÁSICA

- Modelo diamante de Porter (1980).
- Modelo Crouch y Ritchie (1999).
- Modelo integrado de Dwyer & Kim (2003).

Para hablar de un buen modelo de gestión antes tendremos que haber una buena planificación.

¿Qué es la planificación?

Podemos decir que es el patrón fundamental del presente que, mediante el despliegue de una serie de recursos y de interacciones con el entorno, indica la manera de alcanzar los objetivos.

Elementos que definen la estrategia:

- Alcance del producto: se refiere, principalmente, al dominio que abarcará la definición de la estrategia.
- Despliegue de recursos: hace referencia a la identificación de los recursos de distinto tipo (materiales, financieros, humanos, etc.) necesarios para poner en práctica la estrategia definida.
- Ventajas competitivas: se requiere una posición unificada frente a las posiciones adoptadas por los competidores. Debe tratarse de una ventaja que sea difícil de igualar por éstos y que la haga claramente preferente a los ojos de los consumidores.
- Sinergia: mediante la utilización efectiva de todos los elementos participantes en la estrategia definida, se debe lograr que el todo sea mayor que la suma de las partes.

Requisitos para el cumplimiento:

- Identificación de oportunidades claras de mercado. Existencia de grupos suficientes de ocio y turismo que buscan unas determinadas satisfacciones.
- Capacidad de satisfacer mejor que otros destinos esas necesidades detectadas, combinando recursos y estructurando productos realizables en el destino. Es decir presentar una oferta diferencial.
- Definición de los aspectos estratégicos.
- Existencia de valores y aspiraciones, tanto personales como institucionales, que plasmen en la planificación.
- Fijación de los objetivos y establecimiento de las prioridades para crear condiciones de desarrollo deseables y un crecimiento ordenado y no compulsivo.
- Capacidad para ejercer aquellas políticas que conducen al cumplimiento de los objetivos.
- Seleccionar los instrumentos de gestión adecuados.

3.8 LA GESTIÓN HOTELERA Y LOS PROVEEDORES

En los marcos de la gestión hotelera, se han desarrollado métodos que nos dan la posibilidad de lograr diferentes ofertas de mejores productos, en cuanto a precios y margen de contribución que pueden orientar a la gestión hotelera hacia el cumplimiento de sus metas planteadas.

Por último podemos decir que el objetivo que busca el análisis de los proveedores en la gestión hotelera es el desarrollar un tipo de procedimiento que le permita a la empresa realizar una evaluación de los proveedores, teniendo un enfoque algo más estratégico, de manera que se dé la posibilidad de adoptar diferentes estrategias que puedan llegar a producir una mejora en cuanto a la calidad y la competitividad del servicio hotelero.

En los marcos de esta investigación suelen analizarse diferentes referencias con respecto a métodos que nos permitan la selección entre los diferentes proveedores. No obstante, los mismos no agotan las posibilidades de llevar a cabo una evaluación estratégica de los proveedores, dentro de la gestión hotelera y es por este motivo que se propone un procedimiento mediante el cual, un grupo de etapas nos permitan la realización de un estudio a fondo que se base en los parámetros y criterios que inciden en la calidad y eficiencia del servicio hotelero.

3.9 UN MODELO OPERACIONAL PARA LA GESTIÓN DE APROVISIONAMIENTO HOTELERA

En los últimos años el mundo ha sufrido una serie de cambios, especialmente en lo que respecta a las prácticas de los negocios. El cliente se ha convertido en una fuente de información estratégica sobre la calidad del producto y del servicio en lugar de ser únicamente el objetivo de las campañas publicitarias de empresas productivas y de servicios. En las empresas hoteleras por ejemplo, se elaboran planes de amplio alcance para satisfacer las necesidades del cliente. La misión ya no consiste en ser mejores que la competencia. La misión ahora es la excelencia.

En consecuencia, las formas clásicas de dirigir a las organizaciones basadas en el análisis y la optimización de cada una de sus áreas funcionales van perdiendo vigencia a favor de enfoques de dirección sistémicos que abogan por conseguir un funcionamiento del sistema suficientemente satisfactorio para cada una de sus partes. El control total de la calidad, la dirección por objetivos, el marketing y la logística, entre otros constituyen bajo formas y campos diferentes, métodos de gestión inspirados en un enfoque integrador y sistémico.

En particular la Logística aborda el estudio del conjunto de actividades que se desarrollan sobre los flujos materiales, informativos y financieros desde un origen hasta un destino con una visión sistémica e integrada con el objetivo de brindar a los clientes internos o externos de la organización un servicio de calidad en el momento oportuno con un mínimo de gastos.

La evaluación del marco teórico y práctico de la logística y en específico de la gestión de aprovisionamiento, las experiencias de investigaciones precedentes validadas en este campo y el conocimiento de las condiciones concretas en que se desarrolla la economía cubana y en específico el sector del turismo, han permitido en el contexto de esta investigación proponer un modelo operacional y sistemas computacionales para la gestión de aprovisionamiento de empresas hoteleras.

3.10 LAS PROPUESTAS HOTELERAS

La gestión de aprovisionamiento debe enmarcarse dentro de una visión de un modelo de calidad total dirigido a los clientes y a la calidad del servicio como un proceso de mejora continua. En el servicio hotelero la calidad es la medida en que la organización es capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Aunque las expectativas son una cuestión individual, se centran básicamente en los aspectos materiales y funcionales del servicio. Por consiguiente constituye un reto para la empresa hotelera desarrollar una gestión de aprovisionamientos integrada que asegure productos y servicios que sean percibidos por los clientes internos y externos conforme a las necesidades que desea satisfacer.

El objetivo del modelo operacional que se propone es integrar los elementos operacionales de la gestión de aprovisionamiento hotelera para mejorar el proceso de toma de decisiones y contribuir a la elevación de la eficiencia y la calidad del servicio a los clientes.

Los elementos operacionales del modelo son los siguientes:

1. Análisis de la demanda de los aprovisionamientos.
2. Clasificación de los productos en inventario.
3. Gestión de Inventario.
4. Análisis de los Proveedores.
5. Gestión de Transporte.
6. Gestión de Almacenamiento.

En la concepción del modelo se ha considerado que el punto de partida es el cliente y las valoraciones de diferentes autores que coinciden en afirmar que la planificación estratégica proporciona la dirección que guiará la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa al facilitar el desarrollo de los planes para cada una de sus áreas funcionales.

En el modelo operacional se representan los principales clientes internos que interactúan con aprovisionamientos: bebidas y alimentos, regiduría de pisos, comercialización y economía – finanzas.

El modelo se representa a través de un diagrama de flujos. Los elementos operacionales se identifican en el modelo por el código numérico señalado anteriormente. En la Figura 1 se muestra el modelo y en la Tabla 1 se exponen las relaciones representadas en el mismo.

En el desarrollo del modelo se emplea para hacer referencias a las relaciones informativas o materiales entre cada uno de los elementos operacionales y entre estos y las áreas funcionales de la organización la notación siguiente: (Código de Origen- Código de Destino).

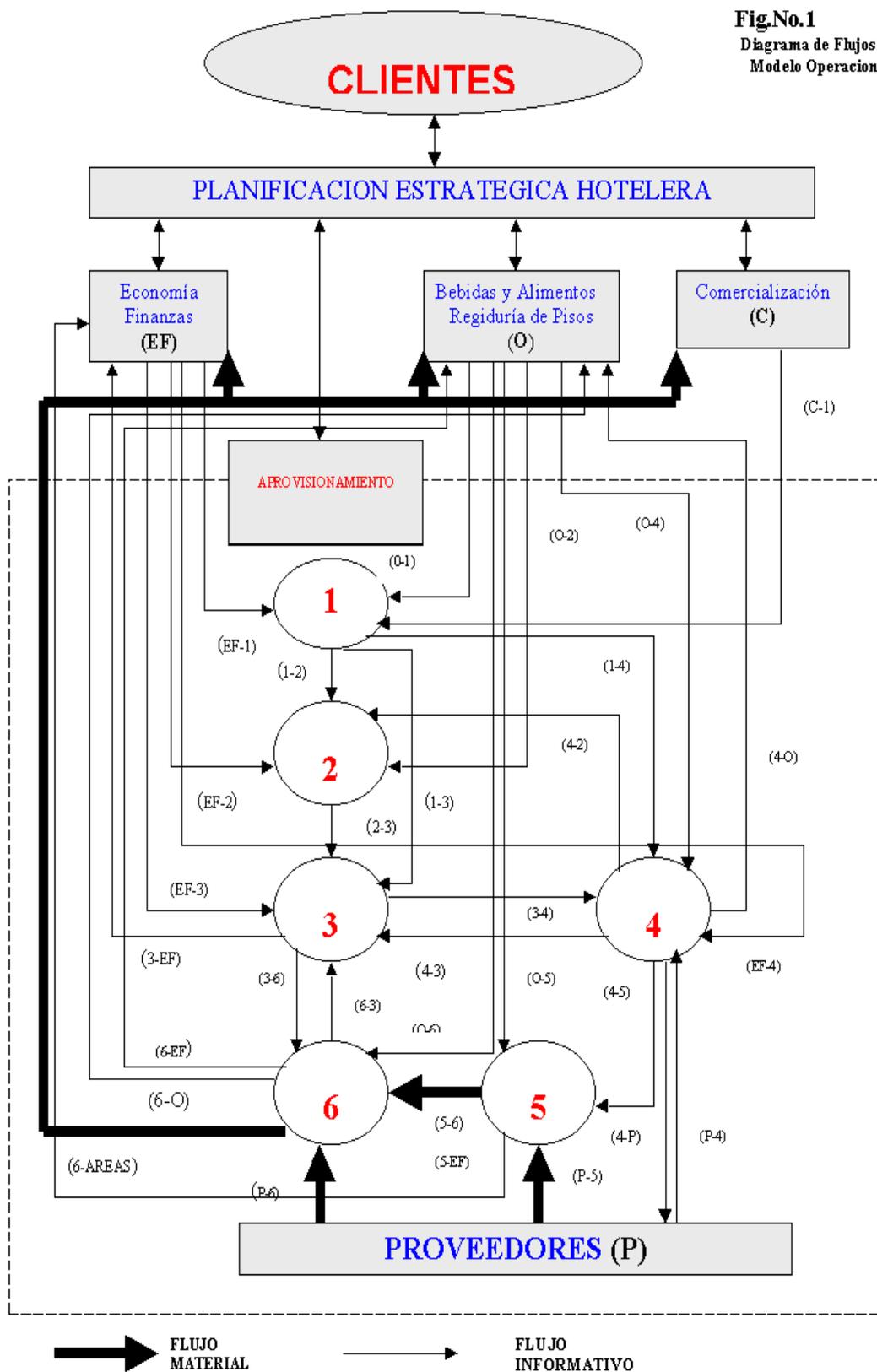


Fig.No.1
Diagrama de Flujos del
Modelo Operacional

GRAFICO N°. 01

Fuente: ALONSO, H, Edgar, "Planificación Turística", Ed. Trillas, México, 1991.

RELACIONES	DESCRIPCION DE LAS RELACIONES INFORMATIVAS Y MATERIALES
EF-1	Consumos históricos de los productos (Puntos de Venta, Almacenes), precio de costo
O-1	Especificaciones de Calidad de los productos y Dotación por Habitaciones
C-1	a- Características de los clientes de los principales países emisores
	b- Cantidad proyectada de clientes y Tipos de Planes de Pensión Alimenticia.
	c- Niveles de ocupación proyectados
	d- Estacionalidad de la demanda turística
	e- Preferencias y expectativas de los clientes
1-2	Presentación de las características de la proyección de la demanda
1-4 y 1-3	Idem 1-2
O-2	Criterios de evaluación cualitativa de los productos
EF-2	a- Precio de costo promedio del producto
	b- Nivel de existencia (físico y en valor) y los movimientos del inventario
4-2	Procedencia del proveedor (Nacional o Extranjero)
2-3	Clasificación Integral (A,B,C) de los productos en inventario
EF-3	a- Fechas de recepción y despacho de los productos
	b- Idem EF-2a
	c- Disponibilidad financiera para la adquisición de los productos
4-3	Condiciones de oferta de los proveedores en las negociaciones
6-3	Capacidad neta de almacenamiento
3-4	Presentación de la política de inventario de los productos
3-6	Niveles de existencia máximos, mínimos, medios y de seguridad
3-EF	Recursos monetarios necesarios para ejecutar las compras
EF-4	a- Estado de la deuda contraída con los proveedores
	b- Valor del volumen de compras realizadas a los proveedores
O-4	Informaciones básicas para evaluar y selección de proveedores
4-O	Presentación de nuevas ofertas
4-5	Ordenes de transporte con medios propios para productos seleccionados
4-P	Presentación de pedidos a los proveedores seleccionados
P-4	Presentación de ofertas
O-5	Especificaciones para asegurar la calidad en la transportación con medios propios
O-6	Solicitudes de productos
6-O	Niveles de existencia de los productos en el almacén
6-EF	Informaciones para el registro contable del movimiento de los productos
P-5	Entrega de materiales
5-6	Entrega de suministros por el transporte de la organización
5-EF	Informaciones sobre gastos de transporte
P-6	Entrega de los suministros por el proveedor
6-AREAS	Despacho de los productos a las áreas internas

Cuadro Nro.: 01

Fuente: ALONSO, H, Edgar, “Planificación Turística”, Ed. Trillas, México, 1991.

En el modelo se presentan todos los elementos operacionales de la gestión de aprovisionamiento hotelera, sólo analiza la demanda, la clasificación de los productos, la gestión de inventarios y el análisis de los proveedores por constituir los elementos operacionales de mayor implicación en el problema estratégico de la función de aprovisionamiento de la mayoría de los hoteles.

Para los elementos operacionales del modelo se proponen métodos, procedimientos y sistemas computacionales que transforman las entradas (Inputs) en salidas (Outputs) y aportan importantes juicios para la selección de la alternativa más idónea en el proceso de toma de decisiones.

3.10.1 ELEMENTO OPERACIONAL 1: Análisis de la demanda de los aprovisionamientos

El objetivo de este elemento operacional es determinar para cada artículo las cantidades requeridas por el hotel para desarrollar un aprovisionamiento eficiente y orientado al cliente. Se consideran como premisas las entradas informativas reflejadas en el modelo.

El desarrollo del elemento operacional "Análisis de la Demanda de los Aprovisionamientos" se realiza a través de las siguientes etapas:

- 1- Análisis de los clientes.
- 2- Clasificación de los productos en los puntos de venta.
- 3- Proyección de la demanda.

Análisis de los Clientes: Para el análisis de la demanda se requieren conocer un conjunto de informaciones relacionadas con los clientes (C-1), estas son: las características de los clientes de los principales países emisores, la cantidad prevista de clientes, los niveles de ocupación proyectados, la estacionalidad de la demanda turística y las expectativas de los clientes.

Para caracterizar los principales mercados emisores es necesario disponer de las siguientes informaciones: edad predominante, status socioeconómico, el índice de satisfacción general, las preferencias en bebidas y alimentos, la modalidad de turismo

predominante (estancia o recorrido), los tipos de planes de pensión alimenticia y la estacionalidad de la demanda.

Análisis de la Tendencia y Estacionalidad Hotelera

En la investigación, la determinación de índices de estacionalidad a partir de los turistas días mensuales no sólo tiene importancia para la desestacionalización de datos y elaboración de pronósticos sino también para desarrollar de forma más objetiva y eficiente una logística que responda a la satisfacción de los gustos y preferencias de los clientes y administrar el inventario medio en correspondencia con el nivel de actividad y ocupación del hotel con un efecto positivo sobre los costos.

Clasificación de los Productos en los Puntos de Venta

En los marcos de la gestión hotelera y extrahotelera, han sido desarrollados métodos que posibilitan lograr ofertas de productos mejores estructurados en cuanto a precios, costos y margen de contribución que pueden orientar la gestión de aprovisionamiento hacia el cumplimiento más efectivo de su Misión. Estos son, entre otros: Matriz de Kasavana-Smith, Matriz de Miller, Matriz de Pavesic.

Valorando el conjunto de posibles métodos a aplicar sugiere adoptar la Matriz de Pavesic la cual permite clasificar la oferta de productos a partir del margen de contribución y el porcentaje de costo ponderados por las cantidades demandadas.

La matriz clasifica los productos ofertados en cuatro cuadrantes), con características diferentes:

Productos Estrellas: Alto margen de contribución y bajo porcentaje de costo.

Productos Estándar: Alto margen de contribución y alto porcentaje de costo.

Productos Durmientes: Bajo margen de contribución y bajo porcentaje de costo.

Productos Perros: Bajo margen de contribución y alto porcentaje de costo.

La información básica que se requiere es la siguiente: cantidad de unidades vendidas, cantidad de presentaciones, precio de venta y precio de costo (EF-1).

Para realizar la clasificación de los productos en los puntos de ventas se recomienda el empleo del sistema computacional IPP, diseñado y programado por el autor.

Proyección de la Demanda

Existe consenso en que de los métodos de pronóstico por series de tiempo es el Alisamiento Exponencial el que más se adecua a la predicción a corto plazo del control de inventarios debido a las posibilidades de: automatización del proceso de cálculo, operar con costos relativamente bajos, conceder mayor importancia a los datos de demandas recientes que a los menos recientes al realizar el pronóstico.

La selección del método de Alisamiento Exponencial para proyectar la demanda de productos en inventario de empresas hoteleras responde también a la existencia de un elevado número de artículos a procesar que poseen una demanda independiente aleatoria.

El autor recomienda el empleo del Sistema Computacional STATISTICA para la aplicación de los diferentes modelos de alisamiento exponencial por sus bondades relacionadas con la rapidez del procesamiento, la flexibilidad en el manejo de la información primaria, las posibilidades de graficar, además de determinar automáticamente las constantes de alisado que hacen mínimo la medida del error del pronóstico.

3.10.2 ELEMENTO OPERACIONAL 2: Clasificación de los Productos en Inventario

El objetivo que persigue este elemento operacional del modelo es clasificar los productos en inventario para establecer estrategias diferenciadas que posibiliten una gestión de aprovisionamiento eficiente y orientada a los clientes.

Es generalizada la tendencia de diferenciar la gestión de inventario en dependencia de las características de los artículos que lo componen. El mismo nivel de generalización presenta en la literatura revisada la recomendación de aplicar como método de clasificación el Método ABC a partir del empleo de una variable o parámetro base cuantificable.

Las informaciones básicas que se requieren para su aplicación se relacionan con la demanda pronosticada para el período (1-2), el precio de costo, los movimientos del producto, los niveles de existencia (EF-2) y criterios de evaluación cualitativos (O-2).

Concepción de un Enfoque Multicriterio en la Aplicación del Método ABC

El autor desarrolla una regla de decisión que combina criterios cuantitativos para la clasificación del inventario a través de un código selectivo integral.

Para la aplicación del método ABC con un enfoque multicriterio resulta indispensable la utilización de las técnicas de computación. Se recomienda el uso del sistema computacional "ABCI", diseñado y programado por el autor en el lenguaje de programación FOXPRO para Windows.

3.10.3 ELEMENTO OPERACIONAL 3: Gestión de Inventarios

La gestión de inventario se deriva de la importancia que tienen las existencias para la empresa y por tanto la necesidad de administrarlas y controlarlas. El objetivo de este elemento operacional consiste fundamentalmente en mantener un nivel de inventario que permita un máximo nivel de servicio a los clientes a un mínimo de costo.

Para la investigación han resultado de notable interés el método de los Niveles de Servicios y el método de la Partida de Recepción debido a su nivel de aplicación práctica, a los requerimientos de informaciones básicas disponibles en los registros contables de la empresa hotelera, a la base científica y económica que sustenta a estos métodos, a sus posibilidades reales de automatización e integración al sistema computarizado de gestión de los inventarios "InterHotel 2000", así como por las ventajas que ofrece al calcular para cada producto el ciclo medio de suministro, la demanda media diaria, el nivel máximo, medio y mínimo de inventario y el inventario de seguridad.

Formulación de Políticas en la Gestión de Inventario Hotelera

En los marcos de la gestión de inventario hotelera se recomienda preferentemente el empleo del sistema de revisión continua, considerando que el registro de los movimientos de los inventarios se lleva a cabo por medios automatizados que posibilitan conocer en todo momento el nivel de existencia en inventario de cada producto, además este sistema genera niveles de inventario promedio menores que el sistema de revisión periódica.

A juicio del autor, la política "Punto de pedido fijo - nivel de inventario máximo", conocida como política "Mini-Max", que implica un tamaño de lote variable brinda mayor flexibilidad en la aplicación de los métodos propuestos para la determinación de los diferentes niveles de inventario y se adecua a las características de la empresa hotelera en la que los niveles de existencia son sensibles a la estacionalidad que experimenta la demanda turística y a las expectativas de los clientes.

Las informaciones básicas que se requieren son las siguientes: disponer de la clasificación integral de los productos (2-3), las fechas de recepción y despacho de los productos, el precio de costo promedio y la disponibilidad financiera para ejecutar la adquisición de los productos (EF-3), así como las restricciones de capacidad de almacenamiento.

Para aplicar esta política y determinar los diferentes niveles de inventario, el autor se basa fundamentalmente en el método de la Partida de Recepción y de los Niveles de Servicios, así como de adecuaciones que se consideran necesarias y oportunas tener en cuenta para el cálculo del inventario de seguridad y del punto del pedido.

Para aplicar los métodos expuestos, se recomienda el Sistema Computacional NORMAS, validado por la práctica empresarial, la experiencia científica del autor en los marcos de la gestión de aprovisionamiento hotelero.

3.10.4 ELEMENTO OPERACIONAL 4: Análisis de los Proveedores

El objetivo de este elemento operacional del modelo es desarrollar un procedimiento que permita realizar una evaluación de los proveedores con un enfoque estratégico de forma que posibilite adoptar estrategias que mejoren la calidad y competitividad del servicio hotelero y su eficiencia.

En los marcos de esta investigación fueron analizadas varias referencias a métodos que permiten la selección de los proveedores. Sin embargo éstos no agotan las posibilidades de realizar una evaluación estratégica e integral de los mismos en los marcos de la gestión de aprovisionamiento hotelera y por este motivo se propone a continuación un procedimiento a través de un conjunto de etapas para realizar una evaluación estratégica de los proveedores sobre la base de parámetros o criterios que inciden directamente en la calidad y eficiencia del servicio hotelero.

Las etapas que se proponen para la evaluación estratégica y selección de los proveedores son las siguientes:

- I. Clasificación de los proveedores.
- II. Definición de los parámetros más importantes para la evaluación de los proveedores.
- III. Formulación de la matriz de evaluación de los proveedores.
- IV. Determinación del nivel de incidencia de los proveedores en la calidad del servicio.
- V. Selección de los proveedores.

ETAPA I: Clasificación de los Proveedores.

La clasificación de los proveedores le permite a la empresa dirigir, diferenciar y concentrar los esfuerzos de aprovisionamiento hacia donde sea más eficaz, facilitar la

identificación de los proveedores claves con los que mantener una relación constructiva a largo plazo. Sobre esta base, el autor sugiere la posibilidad de aplicar métodos cuantitativos como el Principio de Pareto.

Para la clasificación de los proveedores atendiendo al valor de las compras se recomienda utilizar el sistema computacional PROVEEDORES, diseñado y programado por el autor en FOXPRO para Windows.

II ETAPA: Definición de los Parámetros más Importantes para la Evaluación de los Proveedores.

Para definir el nivel de importancia de cada parámetro se valoró la posibilidad de emplear diferentes métodos, no obstante, por la naturaleza del proceso que se investiga y por existir condiciones propicias para su aplicación, el autor sugiere la utilización de la encuesta y el Método Delphi.

Se sugiere seleccionar los expertos, calcular el Coeficiente de Concordancia de Kendall, verificar si la concordancia es casual o no a partir de una prueba de hipótesis, así como determinar el peso específico de cada parámetro como resultado de las valoraciones de los expertos.

ETAPA III: Formulación de la Matriz de Evaluación de los Proveedores.

La matriz de evaluación de los proveedores se conforma a partir de los parámetros seleccionados en el paso anterior y de una escala de evaluación cualitativa tipo Likert.

Como criterio generalizado para una evaluación en un parámetro se calcula la media aritmética de las valoraciones que emiten los expertos.

Para caracterizar el grado de concordancia de los expertos en cada evaluación se utiliza el coeficiente de variación, donde a mayor valor del coeficiente de variación menor será el grado de concordancia de los expertos con relación a la evaluación media del proveedor en cada parámetro.

ETAPA IV: Determinación del nivel de incidencia de los proveedores en la Calidad del Servicio.

Para la determinación del nivel de incidencia de los proveedores en la calidad del servicio se propone la relación siguiente:

m

$$N_{cij} = \sum_{i=1}^m E_{ij} * W_{ij}$$

i=1

Donde:

N_{cij}: Nivel de incidencia del proveedor *i* en el parámetro *j*.

W_j: Peso específico del parámetro *j*.

m: Cantidad de proveedores a evaluar.

Como resultado de esta etapa es posible determinar el nivel en que los proveedores satisfacen las expectativas de la organización en términos de cada parámetro de evaluación y de forma general.

ETAPA V: Selección de los Proveedores.

La selección de proveedores consiste en elegir a un abastecedor con un determinado perfil, susceptible de ser definido a través de unas evaluaciones que permitan hacer comparaciones entre los que podrían constituir la cartera de proveedores.

El autor sugiere el empleo del Método de los Índices del Rendimiento Material para la selección de proveedores de productos que tienen un peso significativo de mermas durante el proceso de transformación como son los productos cárnicos, pescados, aves, entre otros. Asimismo se recomienda el empleo del Método del Punto Ideal por reflejar el nivel en que las expectativas de la organización no son satisfechas por sus suministradores.

Durante el desarrollo de la investigación se pudo constatar que estos métodos constituyen una novedad práctica en el campo de la toma de decisiones para la selección de los mejores proveedores en los marcos de la gestión hotelera.

3.11 EL CONTROL DE GESTIÓN HOTELERA

El trabajo tiene como fundamento la indagación teórica sobre gerencia hotelera, control de gestión y modelos para la construcción de indicadores, así como la búsqueda empírica para la identificación de las necesidades de información de las gerencias fundamentales de las empresas de alojamiento. Se presenta una propuesta para el control de gestión, mediante un sistema de indicadores financieros y no financieros, de los hoteles de máxima categoría del Estado Zulia. Los índices generados responden a la eficiencia, calidad y oportunidad como criterios cuya evaluación es factible. El modelo diseñado no debe ser considerado como único y definitivo pues los cambios en las organizaciones y en el entorno exigen flexibilidad y adaptación del mismo. Se pretende que este sistema sirva de punto de apoyo a una gerencia proactiva enfocada en el mejoramiento, innovación y transformación de la gestión hotelera, para la oportuna satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes y del entorno en general, mediante el uso racional de los recursos con miras a asegurar el posicionamiento en el mercado y ampliar las posibilidades de desarrollo turístico.

3.11.1 EL CONTROL EN LA ADMINISTRACIÓN DE HOTELES

Como en toda empresa, para el logro de sus objetivos los establecimientos hoteleros siguen los procesos administrativos de planeación, organización, dirección y control a fin de integrar las funciones realizadas por cada una de las Gerencias y Departamentos; en esta oportunidad centramos la atención en el control de gestión, el cual busca cerciorarse, a través de la medición y la comparación de los resultados con algún referente, que el desempeño real se aproxime al esperado, y en caso contrario, analizar las causas para facilitar la toma de decisiones y formular estrategias o medidas de mejora.

Los sistemas de control surgen como herramientas para suministrar información que permita hacer frente a las exigencias del entorno y a la presión competitiva mundial, las cuales convierten en inoperante al modelo tradicional de gestión, y lo obligan a evolucionar para dar respuesta a los cambios en la producción, el mercado, la tecnología, las políticas públicas, entre otros.

La organización tradicional del trabajo en las empresas se basaba en la división o especialización del trabajo descrita por Adam Smith (1776) en “*La riqueza de las naciones*”; estaba dirigida a aprovechar las oportunidades generadas por la tecnología de la Revolución Industrial para aumentar la productividad y reducir los costos (*Hammer y Champy, 1996:12*).

Posteriormente surge el modelo Taylorista de principios de siglo, que profundiza la estandarización de las operaciones con el fin de generalizar un método aparentemente más eficaz para producir, manteniendo un control riguroso sobre la intensidad del trabajo, esto es, el número de operaciones realizadas por cada empleado por hora de trabajo (Gallardo, 1994), con base en: la prescripción del trabajo, mayor división horizontal y vertical del trabajo, y salario según rendimiento (*Taylor, s/f*).

Al final de la década de los años 20, el principio de Adam Smith (1776) de la división del trabajo perfeccionada por Taylor fue aplicado por Henry Ford a la producción en línea, y más adelante por Alfred Sloan al trabajo administrativo: Ford creó la línea móvil de montaje (producción en línea de montaje) y simplificó las tareas a tal punto que las labores de coordinación eran sumamente complicadas; Sloan por su parte perfeccionó el sistema de Ford y dio origen a la producción en serie, al mismo tiempo que incorporó la “división del trabajo profesional” con especialistas en mercadeo y gerentes financieros como apoyo a los ingenieros encargados de la ingeniería, fabricación y ensamble. El modelo Ford-Taylorista se difundió hacia los servicios, en la medida que éstos podían ser estandarizados.

Entre la Segunda Guerra Mundial y los años 60, el modelo organizacional desarrollado, exigió una planificación muy detallada acompañada de complejos sistemas de presupuesto y control ante el aumento del número de tareas, producto de una estructura piramidal con una cantidad excesiva de niveles organizacionales. Estas estructuras burocráticas daban respuesta a una demanda de bienes y servicios insaciable y con bajos niveles de expectativas específicas.

A fines de los años 60 el modelo comienza a hacerse obsoleto; los competidores japoneses introducen en el mercado productos a precios bajos y de mejor calidad como resultado del Toyotismo, desarrollado en los años 50: según Ohno (1978, citado por Gallardo, 1994), el modelo desarrollado en Toyota permite fabricar a un buen precio pequeños volúmenes de muchos modelos diferentes, mientras que el método estadounidense iniciado en la rama automotriz, utiliza como método de reducción de costos la producción de automóviles en cantidades constantemente crecientes y con una variedad restringida de modelos. Es por ello que Coriat (1995) habla de pensar al revés.

El sistema Toyota incorpora innovaciones en la forma de organización del trabajo para lograr producir, a bajos costos, volúmenes limitados de productos diferenciados (Coriat, 1995). Gallardo (1994) resume las características del Modelo Japonés en los siguientes aspectos: a) eliminación de recursos redundantes (suministro just-in-time de materia prima); b) participación de subcontratistas; c) participación de los trabajadores en la toma decisiones de producción; y d) eliminación de defectos siguiendo los principios de calidad total con apoyo en la tecnología.

Un cliente más selectivo y un mercado cada más competitivo, desplazaron los costos como punto focal de la gestión para dar paso al valor, en el cual se incluye la calidad, la diversidad de productos, disponibilidad, etc. Además, la incertidumbre generada por el entorno, donde el cambio es la constante, exige nuevas formas de adaptación para superar las restricciones que afectan el logro de los objetivos. Estas tres fuerzas (clientes, competencia y cambio), como las definen Hammer y Champy (1996), son las que han perfilado las nuevas maneras de organizar el trabajo y gerenciar las empresas.

El ambiente de cambio acelerado y de incertidumbre en torno a las organizaciones ha traído consigo la intensificación de la competencia ante un cliente más exigente, con numerosas y variadas opciones de compra, elevadas expectativas de calidad de bienes o servicios a un precio justo (*Pacheco, Castañeda y Caicedo, 2002*). Las empresas se han visto en la necesidad de adoptar diversas estrategias en todas las fases del proceso productivo, nivel organizacional y en los sistemas de control de gestión para hacer frente a esta situación, a lo cual no son ajenos los establecimientos de servicios de alojamiento.

El control ejercido a través del presupuesto ha sido una herramienta tradicional utilizada por los gerentes que exige la concreción en un ejercicio económico de los planes del hotel en un ejercicio económico, para luego evaluar el grado de cumplimiento de lo planificado. A medida que se van obteniendo, los datos reales se comparan con los previstos, calculando las desviaciones tanto en unidades monetarias (cantidad prevista menos cantidad real) como en porcentajes (desviación en unidades monetarias respecto a la cantidad prevista), analizándose solamente las desviaciones que se consideren importantes.

Además del control presupuestario de desviaciones, otro instrumento para el diagnóstico de la gestión hotelera son los índices financieros tradicionales, los cuales permiten detectar problemas relativos a una estructura financiera deficiente y una rentabilidad insuficiente.

Gallego (1987) propone una selección de indicadores, en su mayoría de carácter no financiero, que considera suficiente para que la Gerencia conozca la marcha de las operaciones de mayor volumen en el hotel y de aquellas que tienen más incidencia sobre las primeras, a partir del análisis de los índices para obtener respuestas que permitan la toma de decisiones con base en las desviaciones sobre lo previsto. Sin embargo, la propuesta proporciona un enfoque parcial de los establecimientos de alojamiento pues deja de lado los procesos de apoyo para concentrarse en los básicos; al mismo tiempo, la medición de algunos fenómenos sólo puede expresarse en términos financieros.

Si bien los indicadores financieros suministran información que puede ser imprescindible y de gran relevancia para la toma de decisiones, al centrarse en ellos se pueden ignorar los aspectos cuantificables en términos no financieros (*Amat S., 1995*). En virtud de ello los índices deben integrarse de manera tal que proporcionen una visión global del establecimiento hotelero. Con este fin se recurre a los Sistemas de Control de Gestión, como herramienta para el flujo de información financiera y no financiera sobre resultados y desviaciones, ordenada y agrupada de modo que facilite la planificación, la supervisión y la toma de decisiones oportuna.

3.12 MODELOS PARA EL CONTROL DE GESTIÓN HOTELERA

3.12.1 LA PROPUESTA DE AMAT SALAS (1992)

En el diagnóstico de la situación económico-financiera del hotel, Amat Salas (1992) se enfoca en las propuestas tradicionales de análisis de Estados Financieros, concentrado en la identificación de dos problemas: una estructura financiera deficiente y/o una rentabilidad insuficiente. Los indicadores aparecen como una herramienta del análisis de estados financieros del hotel; de allí que se reduzca al aspecto financiero.

El énfasis en el aspecto financiero y el enfoque en los criterios de eficiencia y, de manera somera, en el de cobertura, deja de lado criterios como los de calidad y oportunidad, cuya medición es determinante en organizaciones dedicadas a la prestación de servicios, como es el caso de los establecimientos hoteleros.

Además, la evaluación de la gestión hotelera no debe limitarse a la medición del desempeño de la Gerencia de Control Financiero, y al análisis parcial de la Gerencia de Mercadeo y Ventas y de Alimentos y Bebidas; pues si bien esta última, conjuntamente con la de Habitaciones, son las unidades responsables de los servicios prestados por los hoteles y por ende centros de utilidad, ellas dependen de las secciones auxiliares: Gerencias de Personal, Mantenimiento y Seguridad.

3.12.2 LA PROPUESTA DE GALLEGO (1987)

Gallego (1987:815) recurre al control presupuestario para concretar en él los planes de un ejercicio económico (presupuesto) y tomar las medidas correctivas necesarias, con base en el grado de cumplimiento de esos planes, determinado mediante el cálculo de desviaciones, márgenes y ratios. Los presupuestos son tomados como punto de partida para el control de gestión hotelera (control presupuestario), complementado con indicadores financieros y no financieros (control no presupuestario).

La mayoría de los indicadores propuestos por Gallego (1987) son medidas de eficiencia dirigidas básicamente a evaluar el desempeño de las Gerencias de Habitaciones y de Alimentos y Bebidas, de manera indirecta la Gerencia de Mantenimiento, y la Gerencia de Personal en términos de la composición de la plantilla de trabajadores y el nivel de ausentismo.

Aun cuando Gallego (1987) acude tanto a indicadores financieros como no financieros, enfatiza el desarrollo de los últimos, a diferencia de Amat Salas (1992) quien se concentra en los financieros. La propuesta de Gallego (1987) incluye índices para evaluar la situación económica de los establecimientos de hospedaje en las áreas de ingresos, costos y gastos, y omite la mayoría de los indicadores financieros tradicionales necesarios para conocer el estado de la salud financiera del hotel, responsabilidad de la Gerencia de Control Financiero, pues Gallego (1987:818) sólo hace referencia a “los más importantes y comunes a cualquier empresa”:

El énfasis en los denominados “datos estadísticos” como fuente de información sobre la gestión hotelera, dejando de lado los índices financieros, no permite una visión global del desempeño organizacional.

3.13 PROPUESTA DE INDICADORES PARA EL CONTROL DE GESTIÓN DE HOTELES DE MÁXIMA CATEGORÍA

Hemos tomado como referencia la situación real de dos hoteles de nivel internacional de máxima categoría que servirán para demostrar la organización interna y el correcto servicio interno de alojamiento, pese a que en la provincia no tenemos Hoteles de ésta categoría, si nos referimos debido a la proyección que pueden tener algunos que se están acercando a las instalaciones y personal humano.

El Hotel del Lago Inter-Continental y Hotel & Casino Maruma Internacional, como hoteles de máxima categoría, son reconocidos por el lujo, el confort y la tecnología en las habitaciones y suites requeridos por el hombre y la mujer de hoy; la exquisitez, sobriedad y elegancia son punto de referencia de sus restaurantes y bares; la experiencia en la organización de eventos, convenciones y reuniones en amplios y cómodos salones con servicio de banquetes y equipos audiovisuales; placer y descanso conjugando la diversión y el entretenimiento en el disfrute de actividades recreativas e igualmente de piscina, cancha de tenis, gimnasio, sauna, aeróbicos, entre otras (Hotel del Lago, 2003; Hotel Maruma, 2002). Adicionalmente, el Hotel & Casino Maruma Internacional ofrece como alternativas de entretenimiento el Casino Maruma y Bingo Maruma.

Desde el inicio de sus operaciones, el Hotel del Lago es administrado por la Cadena Hotelera Inter-Continental. Los estándares para la prestación de un servicio de calidad son establecidos por la operadora, llegando a abarcar aspectos del ámbito gerencial como en el caso del sistema para el control de las habitaciones, diseño y presentación de informes financieros, políticas del personal, entre otros. En correspondencia, puede participar de los beneficios del esfuerzo conjunto, interrelacionando ventajas para el público consumidor, figurando en los programas de mercadeo y ventas internacionales a través de convenios con mayoristas turísticos, en las páginas electrónicas de la Internet, y en los folletos, para aprovechar las promociones corporativas.

Desde su incorporación a la Gerencia General del Hotel del Lago Inter-Continental en marzo del 2003, Michael Oney ha enfocado la atención de los Gerentes en la obtención y organización de la información haciendo uso de diferentes herramientas; entre ellas, indicadores financieros y no financieros. El seguimiento de los resultados alcanzados proporcionan una “base real” para la toma decisiones, al tiempo que permite identificar responsabilidades sobre los resultados obtenidos (*Oney, 2003*).

Particularmente, el Hotel & Casino Maruma Internacional, fundado en el 24 de julio de 1973, está dirigiendo sus esfuerzos hacia el diseño y adopción de los estándares de una Cadena Hotelera internacional. Para ello, Hernán Araujo, Gerente General a partir de mayo del 2003, se ha visto en la tarea de dar un cambio brusco dada la dispersión en el

enfoque gerencial y la necesidad de incorporar al nivel operativo en la toma de decisiones. De cara al cliente, la primera fase de ese proceso se está concentrando en la revisión de las áreas operativas para incluir estándares, estrategias de mercadeo, atención al cliente, organigrama, identidad corporativa, así como el uso de la información. Encaminado el proceso, se identificarán los líderes de cada área encargados de darle seguimiento para posteriormente dedicarse a la parte neurálgica financiera: la contabilidad del hotel (*Araujo, 2003*).

Con relación a los sistemas, ambos hoteles recurren al “Micros Fidelio” para el control operativo de habitaciones, dado su uso extendido mundial y como parte de los estándares establecidos por la Cadena Hotelera Inter-Continental en el caso del Hotel del Lago. Ello permite la comparación de los datos, por cuanto son generados por el mismo sistema. El resto de los sistemas son desarrollados para responder a las necesidades de cada hotel y según las diferencias presentes en la legislación de cada país, en el caso de la contabilidad.

La base de datos del “Micros Fidelio” abarca todos los aspectos del hotel y ofrece información sobre la recepción (front desk), cajero, cierre nocturno, reservas, tarifas, disponibilidad de habitaciones, en general, la administración de habitaciones. Muestra la ocupación del hotel y estadísticas de disponibilidad utilizadas para determinar el número de habitaciones que pueden ser vendidas, así como previsión de reservas, información de tarifas, llegadas/salidas, y el detalle del estatus de disponibilidad por tipos de habitación o las habitaciones disponibles en términos generales. El estatus del hotel muestra información del día relativa al resumen de habitaciones (total de habitaciones, habitaciones bloqueadas, habitaciones a vender, habitaciones fuera de servicio), movimientos (salidas, llegadas, estancias, etc.) y su proyección al final del día (libre, ocupada). Al mismo tiempo proporciona a Ama de Llaves un informe de la condición de las habitaciones inspeccionadas, limpias o sucias (ocupadas, reservadas, vacantes, bloqueadas, fuera de servicio).

En las siguientes secciones se caracteriza cada una de las Gerencias y se presenta la propuesta de indicadores considerados pertinentes para su evaluación. Dichos índices

surgen de cuatro fuentes: *H*, utilizados actualmente por los hoteles; *G*, propuestos por Gallego (1987); y *FG*, construidos por las autoras, con base en los análisis realizados y la discusión sistemática. En cada una de las tablas serán identificadas con la letra correspondiente, al final del nombre del indicador.

3.13.1 GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS

La Gerencia de Mercadeo y Ventas se encarga de ofrecer los diferentes servicios prestados por el establecimiento hotelero para lo cual, entre otras cosas, crea paquetes o tarifas especiales para efectos promocionales y organiza un directorio de clientes actuales y potenciales a fin de enviarles información relativa a los servicios. Para propiciar la venta de habitaciones, el personal de la Gerencia debe ser organizado según De la Torre, (1995:88) en función de: a) promover la venta de los servicios de alojamiento, eventos y banquetes, y alimentos y bebidas del hotel mediante visitas sistemáticas a los clientes potenciales y personal clave de las empresas; b) identificar nuevos mercados potenciales; c) investigar convenciones captadas por la competencia, con el fin de ofrecer en un futuro sus servicios para próximos eventos; d) coordinar esfuerzos para recuperar clientes perdidos; e) participar en eventos de carácter empresarial, gubernamental o industrial, que permitan la captación de negocios para el hotel; y f) representar al hotel ante cualquier situación, lugar y momento.

La Gerencia de Mercadeo y Ventas del Hotel del Lago Inter-Continental enfoca su misión en las actividades descritas anteriormente y las resume en cuatro funciones (Ibarra, 2003): a) comercializar, mercadear y vender a grupos el producto “habitaciones”, b) comercializar y vender grupos de habitaciones para eventos, convenciones o congresos, c) diseñar, ofrecer y otorgar tarifas especiales, y d) elaborar contratos por escrito.

Por su parte, la Gerencia de Mercadeo y Ventas del Hotel & Casino Maruma Internacional se concentra en el cliente externo (el huésped) y al mismo tiempo en la Gerencia General, como cliente interno, pues busca lograr, mantener y exceder las

expectativas de los clientes de acuerdo con sus necesidades o al menos ser justo en relación con el precio pagado.

Si bien el Hotel & Casino Maruma Internacional tiene la potestad de identificar y segmentar su mercado con base en un criterio propio, el Hotel del Lago Inter-Continental dirige sus productos a los segmentos de mercado establecidos por la Cadena como parte de sus estándares; así, dada la localización del hotel y el tipo de mercado en el que se encuentra, el Mercadeo y Ventas está dirigido a la captación de grupos de más de 10 habitaciones.

El trabajo de la Gerencia se concentra en la publicidad y promoción, el mercadeo y venta de habitaciones, y relaciones públicas. Para ello disponen de un plan de mercadeo, el cual se diseña a partir de la información suministrada por indicadores generados por la Gerencia encargada del control operativo de las habitaciones (Gerencia de Habitaciones en el caso del Hotel & Casino Maruma Internacional, y Gerencia de Recepción para el Hotel del Lago Inter-Continental). Incluyen la ocupación por tipo de habitación, por tarifa, por segmento de mercado, por nacionalidad, por procedencia, por motivo de visita, donde resaltan el ingreso por tipo de tarifa y por noches ocupadas, así como lo que produce cada cliente en términos del número de noches vendidas en el período. Con base en esa información el Hotel diseña nuevos planes y tarifas, y por ende, la publicidad y promoción requerida.

Si bien los esfuerzos de la Gerencia de Mercadeo y Ventas se reflejan en los niveles de ocupación obtenidos, es posible evaluar su gestión a través de los niveles de producción, el ahorro generado y el trabajo de mercadeo y ventas propiamente dicho.

Desde el punto de vista de la Publicidad y Promoción se evalúa la productividad de la publicidad, el costo de la publicidad, la participación de un canal de distribución (densidad) y el costo del canal.

En cuanto al Mercadeo y Venta de Habitaciones es posible evaluar la posición del hotel en el mercado, la participación en los ingresos de cada tarifa o de cada segmento de

mercado (densidad), la productividad del mercadeo de habitaciones y el costo promedio del mercadeo de habitaciones. Por su parte, la gestión del Mercadeo y Venta de Eventos y Banquetes es medida a través de la productividad y el costo promedio de esta actividad.

Finalmente, Relaciones Públicas, en calidad de representante del hotel, debe asistir a diferentes eventos con el fin de captar nuevos negocios y crear, desarrollar y mantener la imagen del hotel ante la comunidad. En el primer caso, se evalúa el número de eventos a los cuales ha asistido para promocionar el hotel, así como la productividad en términos del número de negocios captados por evento; en el segundo caso, se determina el número de eventos a los cuales ha asistido en calidad de patrocinante.

3.13.2 GERENCIA DE HABITACIONES

El hospedaje es el servicio más productivo para un hotel y la calidad del mismo depende de la Gerencia de Habitaciones. Así, su misión es asistir al huésped en todo momento, desde su llegada hasta su salida, porque el cliente busca servicio y confort reflejado en una buena relación precio-valor. Entre los clientes internos de la Gerencia de Habitaciones se identifican además todas las Gerencias del Hotel, como parte de lo que se llama “círculo de servicio al huésped”: del personal, indistintamente de la Gerencia a la cual pertenece, depende la satisfacción de las necesidades y expectativas de los huéspedes. Todo está en función de una comunicación rápida y efectiva, que permita el flujo de información entre todos los clientes internos.

Se incluye bajo la responsabilidad de la Gerencia de Habitaciones la reservación y recepción del cliente, el mantenimiento y limpieza de las habitaciones, manejo de las quejas, y emisión y cancelación de facturas. En el Hotel del Lago Inter-Continental, las funciones de la Gerencia de Habitaciones son llevadas a cabo por la Gerencia de Recepción (encargada además de la seguridad) y la Gerencia de Ama de Llaves.

La función de reservaciones se concentra en el conocimiento exhaustivo de la oferta; determinación exacta de tarifas y en qué circunstancias o condiciones se acepta cada una de ellas; conocimiento exacto de contratos y condiciones con Agencias de Viajes, Operadoras Turísticas, Centrales de Reservaciones, etc.; normalización del trámite administrativo para las reservaciones efectuadas directamente por el departamento o las que pueden provenir de otras unidades de venta; control de la disponibilidad, de tal forma que permita conocer con exactitud las posibilidades de la oferta; obtención de datos estadísticos que proporcionen conocimiento suficiente para previsiones o toma de decisiones; información y coordinación de todas las unidades que serán afectadas por la presencia del cliente en el establecimiento; normalización del archivo de documentos que coadyuve a una mayor rapidez y eficacia de las tareas administrativas; verificación instantánea en la toma de datos y seguridad de que la información ha sido correctamente entendida; y modificación de las características de la reservación.

De cara al cliente y desde su llegada hasta su salida del hotel, la Gerencia de Habitaciones se encarga de materializar el servicio de alojamiento que está obligado a prestar. En él se involucran recepción, servicio de botones y mantenimiento y limpieza de las habitaciones.

La actividad fundamental del personal de recepción consiste en manejar el procedimiento de registro de huéspedes, asignación de habitaciones y control de vencimiento del servicio. Asimismo proporciona a los clientes alojados información útil con el objeto de hacerles confortable y placentera su estancia, y promover el uso de los demás servicios que ofrece el hotel.

El *servicio de botones* ofrecido a través de porteros y botones. En la entrada principal, el portero da la bienvenida a los huéspedes, ejerce el control de la entrada y salida de los clientes, se encarga de llevar el equipaje hasta la recepción del hotel, facilita información sobre restaurantes, teatros y otros puntos de interés, consigue medios de transporte, etc. Los botones llevan el equipaje de los huéspedes y los conducen a su habitación una vez que ésta le ha sido asignada, al mismo tiempo que informan acerca de las instalaciones disponibles en el hotel (restaurantes, bares, salones

y diversiones ofrecidas); ya en la habitación los botones muestran al cliente dónde se localizan los interruptores eléctricos y otros detalles y cómo operar el aire acondicionado, la televisión, la caja de seguridad, etc.

La *limpieza de las habitaciones* está a cargo del servicio de ama de llaves, que coordina sus actividades conjuntamente con recepción. Además según De la Torre (1995:62) es responsable de: limpieza del hotel en general; control de los suministros de lencería y artículos de limpieza; coordinación de los servicios de lavandería y tintorería; custodia de las llaves maestras del hotel; solicitud de los servicios de mantenimiento para algún área bajo su responsabilidad; custodia de objetos olvidados por los huéspedes en las habitaciones del hotel; organización de juntas periódicas con su personal; y asistencia a juntas de la Gerencia General con otros jefes.

El proceso de *liquidación* (emisión y cancelación de facturas) está a cargo de los cajeros/empleados de contabilidad, los cuales además de estar encargados de la preparación de las facturas, cambian efectivo, cheques de viajero o divisas extranjeras.

La información necesaria para el control de gestión de la Gerencia de Habitaciones es suministrada por el “Micros Fidelio”, el cual ofrece un sin número de datos en función de las necesidades de la Gerencia. Algunos de ellos son necesarios para la operación diaria del hotel (habitaciones ocupadas, llegadas del día, salidas del día, etc.) y otros están dirigidos a la evaluación del desempeño. En ambos casos es posible obtener no sólo información correspondiente al mes, sino también del mes anterior, del acumulado del año, del mismo mes para el año anterior y acumulado del año anterior.

Los reportes diarios son la base para el trabajo de Ama de Llaves. A partir de las habitaciones ocupadas, llegadas y salidas del día, se determinan las prioridades de las camareras en cuanto a la limpieza de las habitaciones y la distribución de los enseres; por ello es posible medir la productividad de las camareras y el tiempo promedio para el aseo de habitaciones. Con relación a este último, no es frecuente su verificación tomando en cuenta el rígido entrenamiento inicial y la antigüedad del personal del hotel.

En el Hotel del Lago Inter-Continental, la Gerente de Ama de Llaves tiene a su cargo el control de los ingresos de lavandería, por cuanto esta Gerencia es vista como un centro de utilidad. Se determinan los ingresos generados por pieza y se mantiene un control sobre los costos.

Para el control de gestión de la Gerencia de Habitaciones los Gerentes toman en cuenta indicadores como porcentaje de ocupación, tarifa promedio, porcentaje de clientes con reservas no presentados, procedencia de las reservas, procedencia del huésped, motivo de la visita, así como el costo promedio de la Gerencia.

La evaluación del desempeño es complementada por la información de las encuestas suministradas a los huéspedes. El “Micros Fidelio” permite determinar el personal encargado de atender a cada huésped, lo cual facilita el seguimiento de las quejas recibidas.

3.13.3 GERENCIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

La segunda fuente de ingresos en los establecimientos hoteleros proviene de la Gerencia de Alimentos y Bebidas, pues la prestación de un servicio de calidad puede ser uno de los atractivos principales a la hora de seleccionar un hotel. Su misión es ofrecer un servicio cinco estrellas que exceda las expectativas de los clientes. Esta gerencia tiene a su cargo precisamente la preparación y servicio de alimentos y bebidas.

Preparación y servicio de alimentos: la preparación de alimentos es llevada a cabo en la cocina, la cual está a cargo del Chef (jefe de cocineros). Éste último tiene la responsabilidad de la planificación de los menús tomando en cuenta el nivel de ocupación y el número promedio de visitantes del hotel; al tiempo que supervisa y coordina la preparación de las comidas, verifica el cálculo de las porciones de carnes y pescados según los estándares, así como el manejo, presentación y preparación de los platos de acuerdo las recetas preestablecidas. Este servicio suele ser ofrecido en los restaurantes del hotel así como en las habitaciones (room service), a cargo de los mesoneros encargados de tomar las órdenes, servir los alimentos y retirar los platos sucios, bajo la supervisión de los capitanes.

Tanto en los restaurantes, bares y habitaciones, se ofrecen bebidas según recetas y preparadas por el personal detrás de la barra, para ser servidas a los clientes por el barman o por los mesoneros.

Las necesidades de la demanda han traído consigo el mejoramiento y ampliación de la oferta de alimentos y bebidas en los establecimientos hoteleros. Surge en la estructura organizacional la unidad de *Eventos y Banquetes* encargada de la contratación, organización y prestación del servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo, cena, etc.) a un número considerable de comensales, así como en eventos sociales (matrimonios, quince cumpleaños, comuniones, graduaciones) y en conferencias, convenciones, seminarios, cursos, etc. para empresas e instituciones, mediante el alquiler de salones.

Adicionalmente, la Gerencia de Alimentos y Bebidas cuenta con el personal de *steward* encargados de la limpieza de las áreas operativas (salones, cocina, restaurantes, bares), así como del mantenimiento y limpieza los equipos operativos.

Para evaluar la calidad del servicio en los restaurantes y bares, el Hotel del Lago Inter-Continental realiza encuestas a los clientes, las cuales son revisadas a diario. Mensualmente son cuantificados los datos relativos: ambiente, calidad de la comida, variedad de la comida, atención al cliente, rapidez en el servicio, comparación con la competencia (hoteles cinco estrellas) y disposición del cliente para regresar. El Gerente General del Hotel del Lago Inter-Continental, a través de las encuestas y la segmentación utilizada es posible identificar el área que presenta fallas y tomar medidas para mejorar la situación; encuestas generalizadas no permiten actuar directamente sobre los problemas, y conduce a que las acciones emprendidas no necesariamente logren mejorar el resultado.

Con relación al control de gestión mediante indicadores, los Gerentes entrevistados se concentran en el cálculo del número de cubiertos servidos, ingreso y costo promedio del plato, costo promedio del servicio de restaurante por cliente, participación del

restaurante o bar en los ingresos. Se enfocan parcialmente en tres de las cuatro áreas claves de la Gerencia de Alimentos y Bebidas: *Cocina, Restaurantes y Bares*, y dejan de lado el *Servicio a la Habitación*, que generalmente es poco significativo para el hotel.

Con relación a los *Restaurantes*, además de los indicadores anteriores, es posible calcular el ingreso promedio por cliente y el nivel de ocupación por restaurante. Una evaluación más completa de los *Bares* se logra mediante el cálculo del ingreso y costo promedio por trago, ingreso promedio por cliente y costo promedio del servicio de bares por cliente. Por su parte, el *Servicio a la Habitación* puede ser evaluado a través de su participación en los ingresos y el costo promedio del servicio por cliente.

La calidad del servicio de la *Cocina, Restaurantes, Bares y Servicio a la Habitación* se evalúa mediante encuestas y quejas recibidas, y con base en el tiempo requerido para la solicitud, preparación, servicio de alimentos y bebidas, reposición de bebidas, y facturación y cancelación; para cada uno de ellos existe un estándar establecido, el cual representa un referente de comparación.

La Gerencia de Alimentos y Bebidas también tiene a su cargo la organización de *Eventos y Banquetes*. Al respecto su gestión es evaluada en términos del número de eventos y banquetes por período, participación en los ingresos y costo promedio de eventos y banquetes.

3.13.4 GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

En los hoteles, así como en toda organización, el factor humano es clave para el éxito organizacional. La Gerencia de Recursos Humanos tiene la misión de desarrollar el personal, mediante el seguimiento constante del empleado desde el momento de su captación, y de ser necesario, la atención de personas relacionadas con los empleados.

La Gerencia de Recursos Humanos está al servicio del personal y del equipo gerencial, para dar respuesta a sus necesidades y expectativas; tiene a su cargo la selección y posterior contratación del personal para cada una de las Gerencias o Departamentos en función de las responsabilidades según los cargos definidos, además de su permanente capacitación y actualización; por ello, sus funciones abarcan reclutamiento y selección, inducción, capacitación, evaluación del desempeño, relaciones laborales y beneficios sociales.

El *reclutamiento* está dirigido a reunir los candidatos a fin de seleccionar el más idóneo para el cargo. Ello se logra mediante la verificación de solicitudes existentes en el archivo, medios de comunicación, la competencia, empresas consultoras, contactos personales, etc. La *selección* de la persona adecuada para el puesto de trabajo vacante se lleva a cabo con base en la información incluida en la solicitud de trabajo, la entrevista, la aplicación de tests y pruebas psicotécnicas y la verificación de las referencias personales de los candidatos.

El proceso de *inducción* del personal incluye talleres y charlas, entrevistas con su superior más inmediato para dar a conocer las características del hotel, deberes y obligaciones de carácter general, así como cualquier información imprescindible acerca de las particularidades del trabajo a realizar, las normas o métodos sobre el mismo, sus compañeros y finalmente un recorrido por su área de trabajo.

Por otra parte, mediante la *capacitación* del personal se pretende ofrecer al huésped un servicio de altura; se deben realizar sesiones y talleres constantes sobre lo que se debe hacer y cómo hacerlo y qué se debe decir y cómo decirlo. Los resultados de la capacitación pueden observarse en la *evaluación del desempeño* del personal, haciéndole seguimiento al trabajador en términos de cómo, cuándo y cuánto trabaja, valorando al mismo tiempo sus actitudes y aptitudes.

Además, la Gerencia tiene bajo su responsabilidad las *relaciones laborales*, de carácter individual y colectivo a fin de mantener la comunicación entre los diferentes niveles organizacionales conducentes a propiciar un ambiente de trabajo adecuado, y los *beneficios sociales* para el personal, relativos a cuestiones como el comedor, servicios médicos, seguros de vida, becas de estudio, créditos y avales y cualquier incentivo a favor de los trabajadores del hotel.

El énfasis en la capacitación y evaluación del personal mediante encuestas, entrevistas, auditorías, etc. parece trasladar hacia esos instrumentos la medición del desempeño de la Gerencia de Recursos Humanos, los cuales son aplicados periódicamente. En el caso

del Hotel del Lago Inter-Continental las necesidades de entrenamiento, a solicitud del Gerente o del mismo trabajador, son determinadas mediante evaluaciones mensuales personalizadas. Sobre estas últimas, la Gerencia tiene la obligación de hacer un seguimiento; en un primer término con relación al número de evaluaciones recibidas con relación al total entregado para evaluar la cobertura.

A diferencia del Hotel & Casino Maruma Internacional, el uso de indicadores es más extendido en el Hotel del Lago Inter-Continental entre los cuales se incluyen: productividad laboral, porcentaje de horas de entrenamiento con relación a las horas trabajadas, personal entrenado, participación de los empleados administrativos (densidad), participación del personal contratado (densidad), costo promedio de la Gerencia, rotación externa y rotación interna.

Los indicadores anteriores, más que evaluar el desempeño de la Gerencia de Recursos Humanos, suministran información para la toma de decisiones. No se logró identificar los indicadores u otros instrumentos utilizados para medir el proceso de selección, aun cuando es reconocido por las Gerentes entrevistadas como el más importante. Con relación a la reducción de costos (eficiencia) no parece posible determinar el costo promedio por proceso, sino de manera global.

3.13.5 GERENCIA DE MANTENIMIENTO

El mantenimiento adecuado y el suministro de servicios tienen un efecto significativo en la actitud del huésped hacia el hotel; así, instalaciones descuidadas, ascensores fuera de servicio, fugas de agua, averías en el mobiliario, dificultades en el suministro de aire acondicionado, agua caliente y electricidad, se traducen en quejas por parte del huésped y afectan su preferencia por el hotel. La Gerencia de Mantenimiento ha de asegurar el funcionamiento permanente de las instalaciones, evitando su deterioro prematuro, solucionando situaciones anormales y poniendo a disposición de los clientes un ambiente de seguridad, orden y limpieza.

En el cumplimiento de sus funciones, la Gerencia de Mantenimiento es responsable tanto del suministro de los servicios requeridos para la operación del hotel (electricidad, agua caliente, aire acondicionado y otros), como de la reparación y mantenimiento del equipo, el mobiliario y las instalaciones.

Lo anterior es resumido por los Gerentes entrevistados en ofrecer confort al huésped mediante la operación continua de los equipos y un servicio completo y rápido con relación a reparaciones, mantenimiento y mejoras a la estructura física. Todo ello da respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes externos, los huéspedes, que buscan sentirse como en casa o mejor, e internos, esto es, las Gerencias del Hotel, que esperan el perfecto funcionamiento de los equipos y el suministro de los servicios requeridos.

Se distingue dos tipos de mantenimiento, que permiten el funcionamiento adecuado del hotel; a fin de mantener en perfecto estado las instalaciones y equipos, el *mantenimiento preventivo* busca advertir fallas y condiciones peligrosas para asegurar las operaciones del establecimiento hotelero, la conservación de equipos e instalaciones, evitar daños permanentes así como riesgos de accidentes, traduciéndose todo ello en la reducción de costos operacionales; por su parte, el *mantenimiento correctivo* se concentra en daños mayores producto de problemas originados por falta de mantenimiento preventivo, por razones propias de la vida de los equipos e instalaciones o por accidentes fortuitos.

Adicional al mantenimiento preventivo y correctivo, la Gerencia de Mantenimiento del Hotel & Casino Maruma Internacional acude al *mantenimiento predictivo*. Este tipo de mantenimiento pretende evitar fallas en el funcionamiento de los equipos mediante el reemplazo anticipado de componentes cuya vida útil terminó o está por terminar.

En esta área el control mediante indicadores debe concentrarse en dos aspectos básicos: el suministro de servicios y el mantenimiento y reparación de equipos e instalaciones.

Con relación al *suministro de servicios*, en ambos hoteles se mantiene un control sobre el consumo de agua, vapor, gas, electricidad, etc., a fin de minimizar el costo por servicio mediante el uso racional de los mismos. Teniendo el “Micros Fidelio” como herramienta de apoyo, es posible evaluar la calidad del servicio a través del número de quejas recibidas respecto al total de clientes, así como la oportunidad en el reestablecimiento del servicio y la reparación de equipos (tiempo de parada). Las averías informadas por el huésped, o por cualquier Departamento del hotel, generan una orden de trabajo reportada a través de “Micros Fidelio”, al mismo tiempo que se comunica directamente a la Gerencia de Mantenimiento, para asignar el trabajo al personal disponible. Solucionada la situación, se reporta la finalización de la tarea incorporando en el sistema información relativa a la persona asignada, hora de la finalización, habitación donde se realizó el trabajo; ello permite hacer un seguimiento e incluso determinar cuán repetitiva es la reparación, lo que puede ameritar otro tipo de revisión.

Con relación al *mantenimiento y reparación de equipos*, en el Hotel & Casino Maruma Internacional, se espera una confiabilidad del 100% (un equipo debe trabajar sin interrupciones durante un período de tiempo determinado) y una disponibilidad del 95% (eficiencia); se espera lograr esta alta confiabilidad y disponibilidad a través del mantenimiento. Según lo anterior, es posible aplicar los indicadores propuestos por Pacheco, Castañeda y Caicedo (2002:148) para medir las horas de paro del equipo por avería, por horas trabajadas del equipo (estado mecánico) y las horas de paro del equipo por avería, por horas de mantenimiento (impacto del mantenimiento).

Por cuanto la Gerencia maneja presupuesto de gastos, es posible determinar el costo promedio de mantenimiento de equipos, reparación de equipos, mantenimiento de instalaciones y reparación de instalaciones.

3.13.6 GERENCIA DE SEGURIDAD

Indistintamente de las dimensiones del hotel, la Gerencia de Seguridad se centra en proporcionar bienestar y seguridad a los huéspedes y sus pertenencias, así como al personal, debe minimizar los riesgos por condiciones inseguras de la instalación, eliminar en lo posible las situaciones inseguras ocasionadas tanto por el personal del hotel como por los propios huéspedes y visitantes, y afrontar situaciones del entorno tales como crímenes, desastres naturales, desórdenes civiles y otros. Para Jiménez (2003), Gerente de Seguridad del Hotel & Casino Maruma Internacional, su misión es dirigir, coordinar, supervisar y conducir todas las actuaciones que garanticen la seguridad de las personas, materiales y bienes que se encuentran en las dependencias del hotel. Sus actividades están dirigidas a la protección de las instalaciones del hotel, de las personas (huéspedes, visitantes y personal) y sus pertenencias, como apoyo a las otras Gerencias en lo que respecta a planes de seguridad.

En ambos hoteles los servicios de seguridad son proporcionados por personal del hotel, que facilita el control del mismo pues conocen perfectamente las instalaciones, así como las necesidades y limitaciones en cuanto a seguridad; aunque puede acarrear un costo muy elevado así como generar problemas por ausentismo y la preferencia por realizar tareas relativas a las operaciones propias del hotel en cuanto a los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, y recreativos.

Los incidentes presentados en los hoteles parecen pocos y son considerados como “manejables” por los Gerentes. La información sólo es recopilada en libros de reportes y a través de informes, en los cuales se participa el incidente en un informe preliminar y posteriormente las acciones tomadas para afrontar la situación en un informe final.

La organización de esta información servirá de punto de partida para la creación de una base de datos relativa a la composición de los incidentes y frecuencia de los incidentes. Adicionalmente es posible determinar el costo de la Gerencia, así como los niveles de ausentismo del personal.

3.13.7 GERENCIA DE SISTEMAS

En el Hotel del Lago Inter-Continental la administración de los sistemas está a cargo de la Gerencia de Sistemas, mientras que esta responsabilidad recae en el Contralor en el caso del Hotel & Casino Maruma Internacional. En ambos casos, se busca el funcionamiento al 100% de los sistemas y la disponibilidad a tiempo completo de los equipos de computación.

Para *Mejía (2003)*, los clientes de la Gerencia de Sistemas concentran su atención en los empleados encargados del manejo de los sistemas, y de manera relevante los responsables de recepción, ama de llaves, lavandería y restaurantes. Sin embargo, la funcionabilidad y disponibilidad de los sistemas son percibidos de manera indirecta por los huéspedes.

Aun cuando las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a la información nunca han sido identificadas, la Gerencia se encarga del mantenimiento preventivo y correctivo, respaldo de la información (nocturno y mensual), búsqueda de software y licencias de sistemas, planes de contingencia para la caída eventual del sistema, manejo de inventario de repuestos, entre otros.

La evaluación de la Gerencia no es sistemática. Sólo se mantiene una base de datos sobre los problemas presentados. En ella se incluye la persona que informa, el problema reportado, la solución tomada, hora del reporte, hora de reactivación del sistema. De la organización de la información es posible determinar las interrupciones del sistema, frecuencia de las interrupciones y procedencia de las interrupciones. Adicionalmente, y como consecuencia de la elaboración y manejo del presupuesto por parte de la Gerencia de Sistemas, se calcula el costo de la Gerencia en función de la reducción de costos.

3.13.8 GESTIÓN Y CONTROL FINANCIERO

En relación directa con el Gerente General, la Gerencia responsable de Gestión y Control Financiero (Contraloría) tiene a su cargo Compras, Control de Costos, Crédito y Cobranza, Almacén, Cuentas por Pagar y Contabilidad. En el caso del Hotel & Casino Maruma Internacional la administración de los sistemas también es responsabilidad de esta Gerencia.

La Gerencia de Gestión y Control Financiero tiene como misión controlar, revisar y analizar las operaciones diarias del hotel; de manera más precisa sus acciones están dirigidas a controlar y supervisar las actividades financieras, administrativas y contables del personal operativo de la organización, siguiendo los lineamientos y políticas establecidos por la Presidencia, para asegurar el uso racional de los recursos humanos y materiales que maximicen la productividad, con el fin de alcanzar un alto incremento de la eficiencia y rentabilidad económica. De esta manera sirve de apoyo a todas las Gerencias del hotel como clientes internos, al tiempo que las compañías y proveedores (acreedores en general) son sus clientes externos.

La Gerencia General requiere información acerca de la situación del hotel para la toma de decisiones en función del mejor uso de los recursos, inversiones y cambios internos; por su parte, los clientes corporativos (compañías) requieren una rápida facturación, presentación de todos los soportes y confiabilidad, tal como los proveedores aspiran la oportunidad en el pago.

Además de la preparación de los estados financieros, esta Gerencia tiene a su cargo la obtención de datos financieros, los cuales son compilados conjuntamente con información no financiera, en informes que muestren datos del mes actual, del mes anterior, datos acumulados hasta la fecha con el mismo período del año anterior, datos del mes comparados con el mes del año anterior, y datos del mes y acumulado a la fecha contra los datos presupuestados. Adicionalmente, en el informe se presentan los tradicionales índices financieros: rotación de cuentas por cobrar, plazo de cobro a clientes, rotación de cuentas por pagar, plazo de pago a proveedores, endeudamiento

total, razón circulante, rendimiento patrimonial, rendimiento del activo operativo, rendimiento de la inversión total, margen neto, rotación del patrimonio, rotación del activo operativo, rotación del activo total, y rotación del activo fijo.

En el caso del Hotel del Lago Inter-Continental, cada mes los resultados obtenidos por estos indicadores, así como los correspondientes a las otras Gerencias son preparados conjuntamente con los Estados Financieros (Balance General, Estado de Resultado y Estado del Movimiento del Efectivo); el informe incluye comparaciones de un mes con el anterior, con el presupuesto del mes, con el mismo mes del año pasado, con el acumulado del año, y con el acumulado del año pasado. Este informe, preparado según especificaciones de la Cadena Hotelera Inter-Continental, permite analizar Gerencia por Gerencia, así como determinar cuáles son sus perspectivas o estrategias para lograr una mayor utilidad.

A fin de determinar la operatividad del hotel, se prepara un informe financiero mensual para la Gerencia de la Cadena Hotelera Inter-Continental que incluye el resumen de las operaciones del mes y comentarios sobre las variaciones experimentadas, en términos de causas, consecuencias y acciones a tomar. Por otra parte, el informe para los propietarios presenta un resumen del informe financiero mensual, a ser discutido cada mes conjuntamente con el Gerente General. En estos informes a la Cadena Hotelera Inter-Continental, se incluyen los indicadores financieros mencionados e información relativa al ingreso promedio por habitación, número de habitaciones disponibles, número de habitaciones ocupadas, ingresos totales, costo de la nómina, porcentaje de la nómina con relación a los ingresos totales, número de empleados, porcentaje de utilidad por cada Gerencia, ingresos promedio por empleado, relación entre personal fijo y personal contratado, desglose por grupo de mercadeo, desglose de reservas, así como cualquier otro indicador necesario para mantener el control del hotel.

3.13.9 GERENCIA GENERAL

La Gerencia General tiene a su cargo la administración, coordinación y control de todas las operaciones del establecimiento hotelero, al tiempo que define políticas y supervisa el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos. Para ello trabaja de manera conjunta con cada una de las Gerencias en lo relativo a aspectos claves como los son la publicidad y promoción de eventos y paquetes, la representación del hotel ante la comunidad, la atención al cliente en cuanto al alojamiento y al servicio de alimentos y bebidas, el manejo y adiestramiento del personal, la supervisión del mantenimiento y seguridad de las instalaciones, el suministro de servicios, y el control de los recursos disponibles.

La importancia del control de gestión a través de indicadores es reconocida por los Gerentes Generales de ambos hoteles. Estos índices proporcionan una base real para la toma de decisiones, sobre los cuales es necesario identificar causas y consecuencias de su comportamiento. Esto último todavía está en proceso de aprendizaje y demanda de los Gerentes de cada una de las unidades de negocios, asumir la responsabilidad sobre los resultados obtenidos.

Para “ser y seguir siendo el líder hotelero dentro y fuera del país”, la Gerencia General del Hotel del Lago Inter-Continental se enfoca en cinco áreas claves, que al mismo tiempo son los cinco clientes a quienes debe servir: huéspedes, empleados, accionistas, proveedores (acreedores) y comunidad. Esta misión es compartida por todos los niveles gerenciales y traducida en objetivos vinculados a cada una de las cinco áreas claves.

Diariamente, las Reuniones de Operaciones del Comité Ejecutivo del Hotel del Lago Inter-Continental están dirigidas a evaluar la situación del hotel y al mismo tiempo tomar las previsiones necesarias. La información mínima que debe ser presentada por cada una de las Gerencias ha sido determinada por el Gerente General, quien busca tener una visión global de las operaciones. Los indicadores financieros son complementados con algunos de carácter no financiero, así como comentarios adicionales para la toma de decisiones. Los Gerentes de cada una de las unidades

fundamentales de negocios no deben limitarse únicamente a la presentación de cifras, pues han de identificar si existen o no desviaciones con relación a las metas presupuestales, los resultados obtenidos en períodos anteriores, la competencia (Hotel & Casino Maruma Internacional) y, con base en ello, cuáles son las acciones a seguir.

Entre los indicadores para el control de la gestión de la Gerencia de Recepción se identifica el ingreso por habitaciones disponibles (ingresos por habitaciones/número de habitaciones disponibles) como el índice más importante. Éste determina si se está vendiendo de acuerdo a la mayor capacidad posible y a la demanda del mercado, pues la generación de ingresos no puede ser medida por la ocupación o la tarifa vendida.

En el caso del Hotel & Casino Maruma Internacional, las reuniones diarias con el Gerente General se concentran en conocer las actividades del día e informar los resultados obtenidos por los Gerentes de Habitaciones, Alimentos y Bebidas y Mercadeo y Ventas, así como cualquier comentario que deba ser del conocimiento de todos los Gerentes, mientras que las discusiones sobre esos resultados son llevadas a cabo semanalmente. En estas reuniones se elabora un presupuesto para dos semanas con base en las reservas de habitaciones, eventos programados y trabajos a realizar.

Los Gerentes Generales de ambos hoteles resumen el resultado de las operaciones del hotel en la utilidad. Para Oney (2003) los demás indicadores suministran información y conducen a ella; este índice refleja si el hotel satisface las expectativas de los clientes, si representa el mejor lugar de trabajo para los empleados, si representa una inversión para los accionistas, si los proveedores ofrecen buenos precios y productos de calidad, y al mismo tiempo, si recibe el apoyo de la comunidad.

Los indicadores para el control de gestión diario de las operaciones del hotel deben ser definidos en función de las necesidades de información del Gerente General; los índices propuestos para cada una de las Gerencias permiten su evaluación, pero ello no significa que deban ser manejados día a día por el Gerente, a menos que registren un comportamiento anormal y por ende requieran tomar medidas correctivas.

4.- METODOLOGÍA

4.1 MÉTODOS

- Inductivo.- Conocer los modelos de gestión utilizados y determinar el más adecuado para la Asociación de Hoteleros de Chimborazo.
- Deductivo.- Estudiar las actividades de la Asociación de Hoteleros de Chimborazo AHOTECH y ajustar a los Modelos de Gestión.

El Proyecto presenta un tipo de estudio descriptivo por cuanto da conocer todas las actividades que desarrollan los hoteles de la ciudad de Riobamba en tanto que también es explicativa, debido a que se analizan los mejores medios para promocionar la imagen de Riobamba como destino turístico.

4.2.- POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:La presente investigación se la realizará en la ciudad de Riobamba contando con los 25 gerentes propietarios de los Hoteles que se registran como agremiados. También se recogerá información de las Autoridades de Riobamba como son Alcalde y a los Directivos de las instituciones que tienen relación con la actividad turística como son el presidente de AHOTECH, presidente de la Cámara de Turismo de Chimborazo, Director Municipal de Turismo y el Director Regional de Turismo.

PERSONAL	NUMERO
Gerentes propietarios	25
Alcalde	1
Presidente AHOTECH	1
Presidente de la Cámara de Turismo	1
Director Municipal de Turismo	1
Director Regional de Turismo	1
TOTAL	30

Cuadro Nro.: 02

Fuente: PROYECTO

4.3.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
El modelo de gestión del sector hotelero	Conjunto de actividades públicas y privadas; individuales o colectivas que realizan los dueños, propietarios y/o gerentes de los Hoteles de la ciudad de Riobamba.	Actividades Públicas y Privadas Actividades Individuales o colectivas	Promoción Publicidad Inversión Políticas y Gestión de AHOTECH Convenios	Encuestas

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
La actividad turística en la provincia de Chimborazo	Representación o asociación mental de los atractivos turísticos reales o ficticios que tiene de la ciudad de Riobamba	Representación o asociación mental Atractivos turísticos reales o ficticios	Marketing publicitario	Entrevista

Cuadro Nro.:03

Fuente: PROYECTO

4.4.- PROCEDIMIENTOS

La técnica: La encuesta, aplicada a clientes internos y externos y la entrevista a directivos turísticos de la ciudad y provincia.

El instrumento: Cuestionarios pre-elaborados: Encuestas y guía de entrevistas.

4.5.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

- Se utilizarán cuadros y gráficos estadísticos.
- Se va a utilizar el estadístico porcentual

5. RESULTADOS

5.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS GERENTES DE HOTELES EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

1. ¿Considera usted que se cumplen las normas técnicas de los establecimientos de alojamiento?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
SI	23	92
NO	2	8
TOTAL	25	100

Cuadro Nro.: 04

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero

TITULO:Resultados de la Encuesta. Pregunta 1

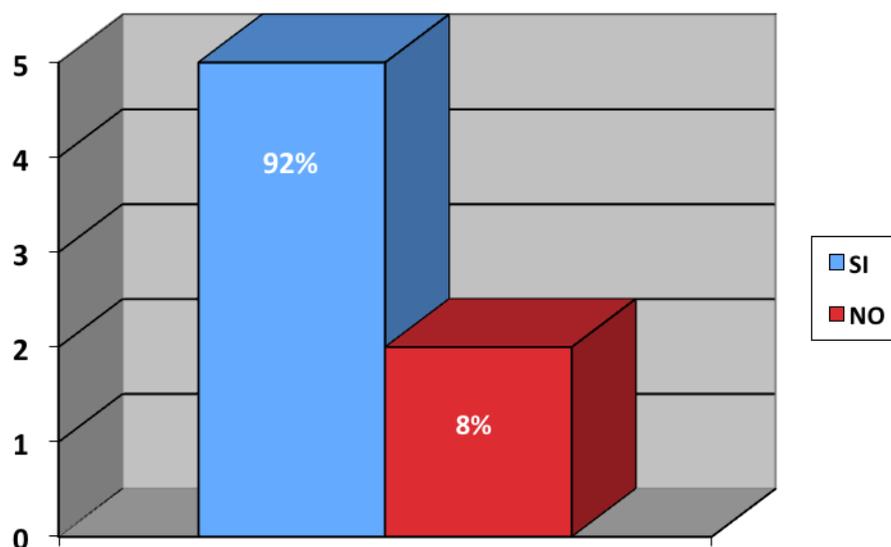


GRAFICO No.: 02

Fuente: PROYECTO

ANALISIS:Las respuestas obtenidas nos dan cuenta que en la ciudad de Riobamba si se están cumpliendo las normas técnicas que se establecen para el funcionamiento de los Hoteles, tal como lo ha expresado el 92% de los encuestados. Al parecer el 8% restante es motivo de análisis por cuanto si no se esta cumpliendo debidamente deben tener el respectivo llamado de atención o la clausura de ser el caso.

2. ¿Cree que se debe categorizar adecuadamente el servicio hotelero para diferenciar los establecimientos?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
SI	20	80
NO	5	20
TOTAL	25	100

Cuadro Nro.: 05

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero

TITULO: Resultados de la Encuesta. Pregunta 2

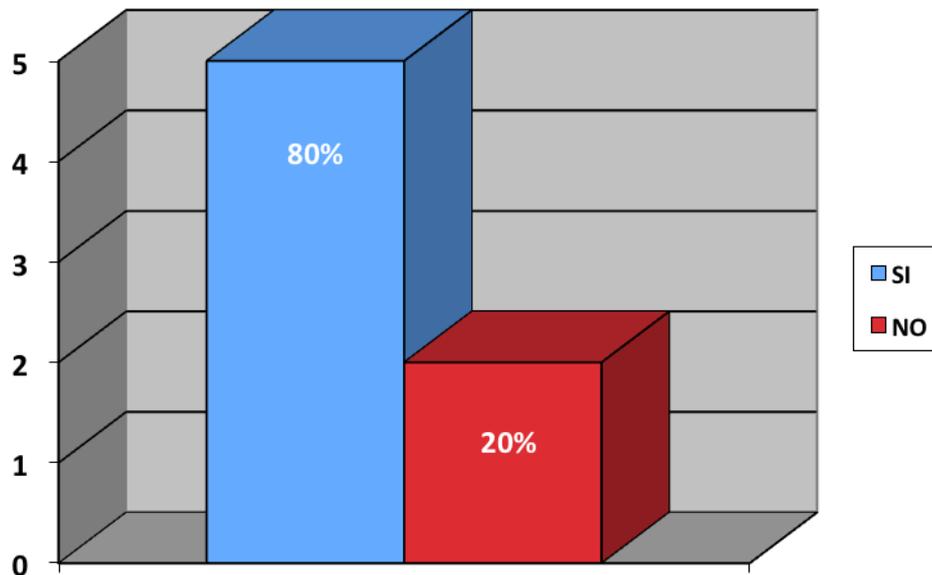


GRAFICO No.: 03

Fuente: PROYECTO

ANALISIS: Al obtener un 80 % de respuestas que mencionan el que si debe categorizarse adecuadamente, se esta evidenciando que muchos locales de alojamiento de están cumpliendo con las especificaciones técnicas, en tanto que quienes si lo cumplen deberán exigir la diferenciación del Hotel pues la inversión y costos de operación que se deben cubrir son altos. El 20 % menciona que no se debe categorizar adecuadamente, nos lleva a la pregunta y ¿por qué? Al parecer el trabajo que vienen desarrollando es el adecuado o no quieren que se evalúe la prestación de servicios hoteleros.

3. ¿Cuál es la mejor manera de difundir el servicio hotelero en la provincia de Chimborazo?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
Internet	12	48
Folletos	6	24
TV internacional	4	16
Ferias de turismo	2	8
Guías turísticas	0	0
Amigos	1	4
TOTAL	25	100

Cuadro Nro.: 06

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero

TITULO:Resultados de la Encuesta. Pregunta 3

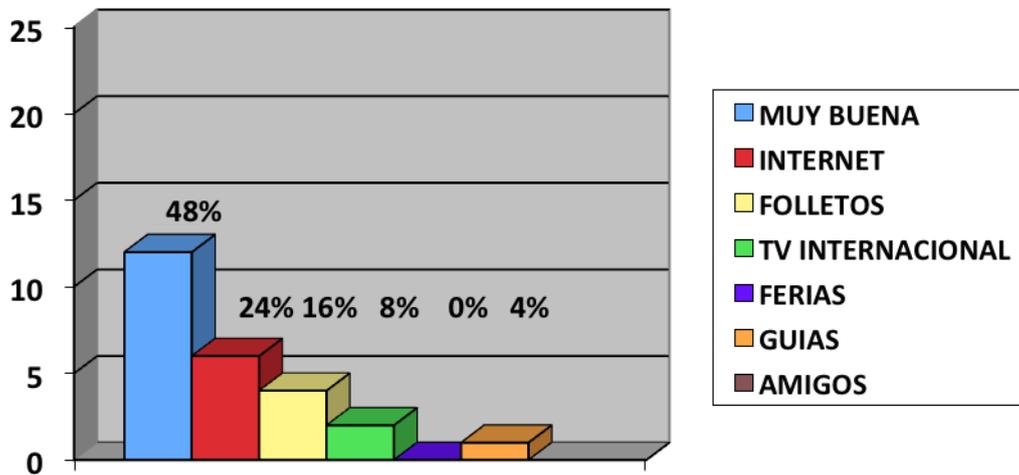


GRAFICO No.: 04

Fuente: PROYECTO

ANALISIS: Los resultados dicen que la utilización de la web es la mejor medio de promocionar de hoteles y su servicio, así lo enuncian el 48% de los gerentes, está seguido con la mitad de porcentaje por la opción Folletos destinados a nivel provincial, regional y nacional. No se puede dejar de lado la posibilidad de utilizar la Televisión como un medio masivo de comunicación mediante el cual se difunde a la población específica los servicios, comodidades y condiciones de alojamiento que pueden tener los visitantes de un Hotel, esto ha recibido el 16% de respuestas válidas. Al final tenemos la realización de Ferias con el 8% y la publicidad gratuita a través de amigos quienes darán las opiniones sobre lo que han visto y la atención que recibieron en el Hotel.

4. ¿Cree usted que la información del servicio hotelero satisface las necesidades del turista?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
MUCHO	22	88
POCO	2	8
NADA	1	4
TOTAL	25	100

Cuadro Nro.: 07

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero

TITULO:Resultados de la Encuesta. Pregunta 4

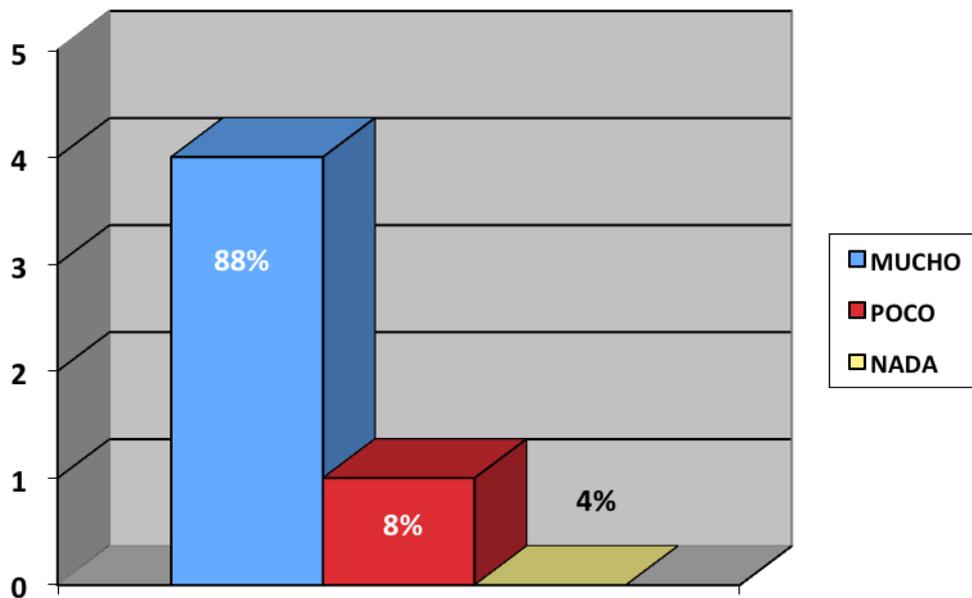


GRAFICO No.: 05

Fuente: PROYECTO

ANALISIS:Para esta pregunta se ha considerado que los medios de promoción y publicidad de los hoteles están permitiendo la correcta información de los servicios que brinda un Hotel por esta razón los gerentes responden que en un 88% los turistas están satisfechos por la información que reciben del hotel a través del medio que se ha utilizado. Tan solo un 8 % cree que es poco la dar toda la información que se requiere y tan solo una persona considera que no se da la información necesaria opinión que es mínima en virtud de total de encuestados.

5. ¿Su hotel tiene pagina Web, en donde informa de las condiciones y el servicio que brinda?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
SI	18	72
NO	7	28
TOTAL	25	100

Cuadro Nro.: 08
Fuente: ENCUESTAS
Elaborado por: Daniel Guerrero
TITULO:Resultados de la Encuesta. Pregunta 5

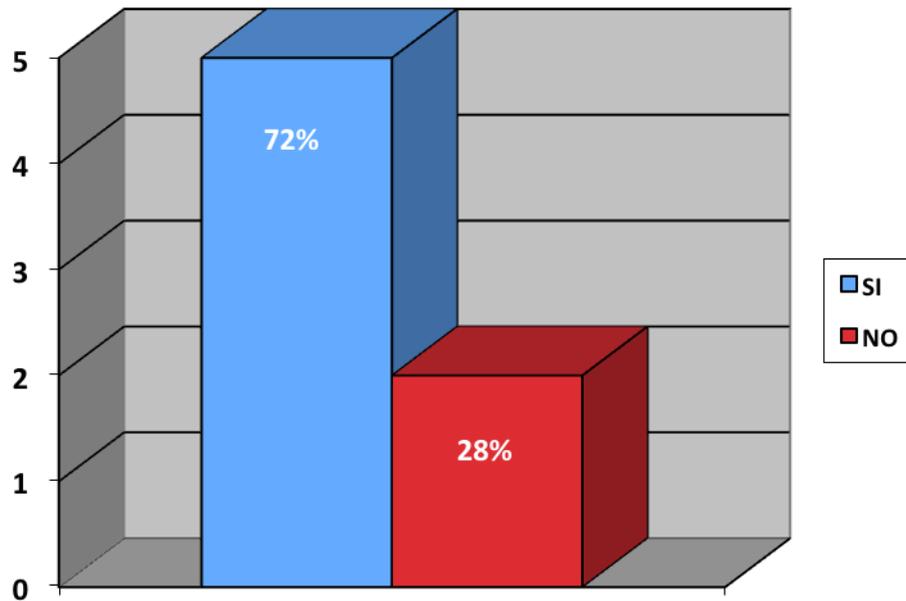


GRAFICO No.: 06
Fuente: PROYECTO

ANALISIS: Hay que lamentar que tal solo el 72 % ha respondido que cuenta con una página web mediante la cual se oferta el servicio hotelero a los turistas, es penoso por cuanto se consideramos que se considera al Internet la mejor manera de promocionar el servicio turístico de los Hoteles entonces un gran porcentaje esta subutilizando este medio.

6. ¿Cómo catalogaría usted la actividad del sector hotelero en la provincia?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
MUY BUENA	24	96
BUENA	1	4
REGULAR	0	0
MALA	0	0
TOTAL	25	100

Cuadro Nro.: 09

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero

TITULO:Resultados de la Encuesta. Pregunta 6

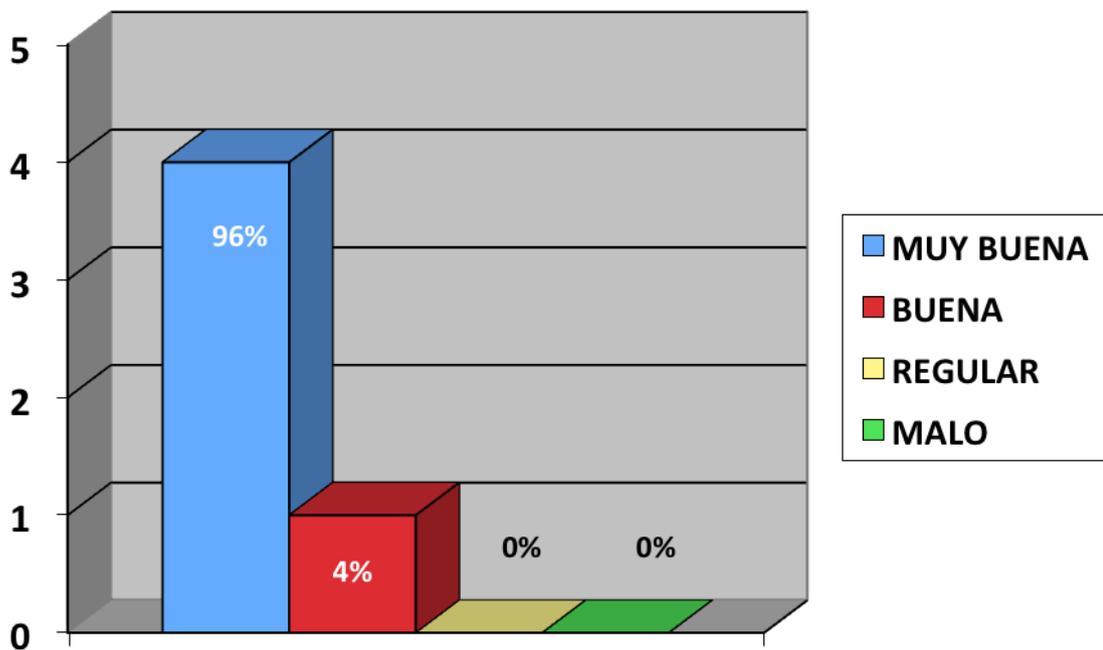


GRAFICO No.: 07

Fuente: PROYECTO

ANALISIS:Este instrumento nos permite evaluar las actividades que vienen desarrollando en la provincia de Chimborazo todo el sector Hotelero, por tanto es agradable cuantificar que en un 96% se considera que es muy buena la actividad Hotelera, por tanto se reconoce el esfuerzo del sector privado por mejorar las condiciones de los lugares de alojamiento de turistas en tanto que se integra con los servicios complementarios que también deben ser de calidad.

7. ¿Esta satisfecho con la gestión que esta realizando la AHOTECH?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
SI	18	72
NO	7	28
TOTAL	25	100

Cuadro Nro.: 10

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero

TITULO: Resultados de la Encuesta. Pregunta 7

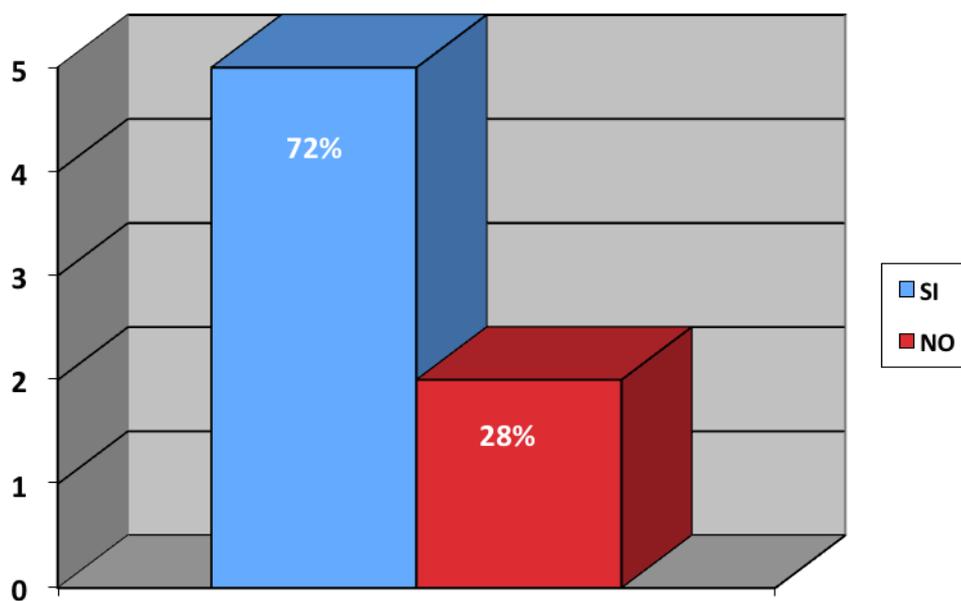


GRAFICO No.: 08

Fuente: PROYECTO

ANALISIS: Mediante las respuestas a esta pregunta se ha querido analizar el funcionamiento que viene teniendo la Asociación de Hoteleros de Chimborazo AHOTECH sin que se determine un periodo en especial sino que queremos determinar si se cumple o no con los objetivos de la entidad. Con un 72 % de respuestas los encuetados creen que si se esta cumpliendo en tanto que el 28 % cree que no se ha cumplido, vale la pena dejar planteada la inquietud ¿en qué se esta fallando?.

8. ¿Cree usted que las acciones que desarrolla AHOTECH están acorde con las actividades de los organismos de gestión turística en Chimborazo?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
MUCHO	22	88
POCO	3	12
NADA	0	0
TOTAL	25	100

Cuadro Nro.: 11
Fuente: ENCUESTAS
Elaborado por: Daniel Guerrero
TITULO: Resultados de la Encuesta. Pregunta 8

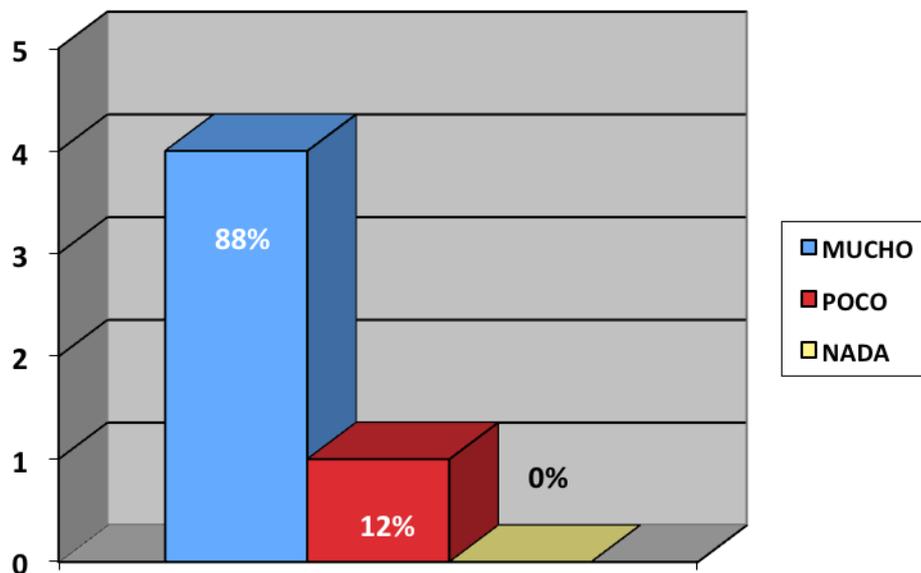


GRAFICO No.: 09
Fuente: PROYECTO

ANALISIS: Mediante las respuestas de esta pregunta se ha querido terminar las acciones conjuntas que se desarrollan con las demás entidades y dependencias que tiene responsabilidad de la actividad turística en la zona, por tanto se ha obtenido una calificación de mucho en un 88% seguido no muy de cerca con una categoría de poco con tal solo el 12% , es decir que en el criterio de los gerentes de los hoteles sin han actividad conjunta lo que significa que hay organización y de cierta manera planificación global.

9. ¿Debe AHOTECH generar un modelo de gestión turística para mejorar el servicio hotelero?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
SI	25	100
NO	0	0
TOTAL	25	100

Cuadro Nro.:12

Fuente: ENCUESTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero

TITULO:Resultados de la Encuesta. Pregunta 9

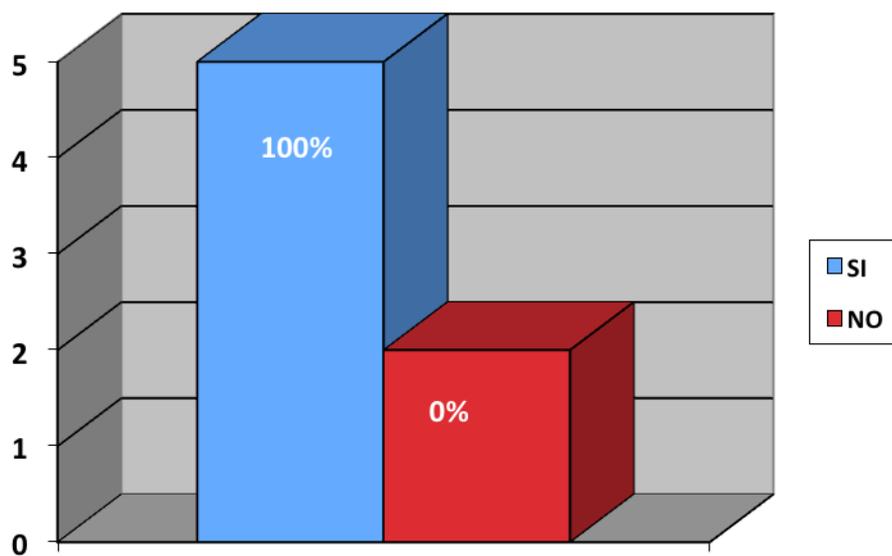


GRAFICO No.: 10

Fuente: PROYECTO

ANALISIS:Esta interrogante nos ha permitido dar luz verde a nuestro propósito pues el 100 % de los encuetados, esto es todos los gerentes de los Hoteles considera que la Asociación de Hoteleros de Chimborazo debería impulsar un Modelo de Gestión que consolide un accionar conjunto y que permita el despliegue de los beneficios de las entidades o instituciones que tienen a su cargo la actividad turística en la zona. Es menester la integración de las hoteles tanto para mejorar su servicio cuanto para la oferte adecuada de las condiciones de alojamiento.

10. ¿Debe AHOTECH involucrar a las personas que brindan un servicio turístico para aplicar un modelo de gestión hotelera?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
SI	25	100
NO	0	0
TOTAL	25	100

Cuadro Nro.: 13
Fuente: ENCUESTAS
Elaborado por: Daniel Guerrero
TITULO:Resultados de la Encuesta. Pregunta 10

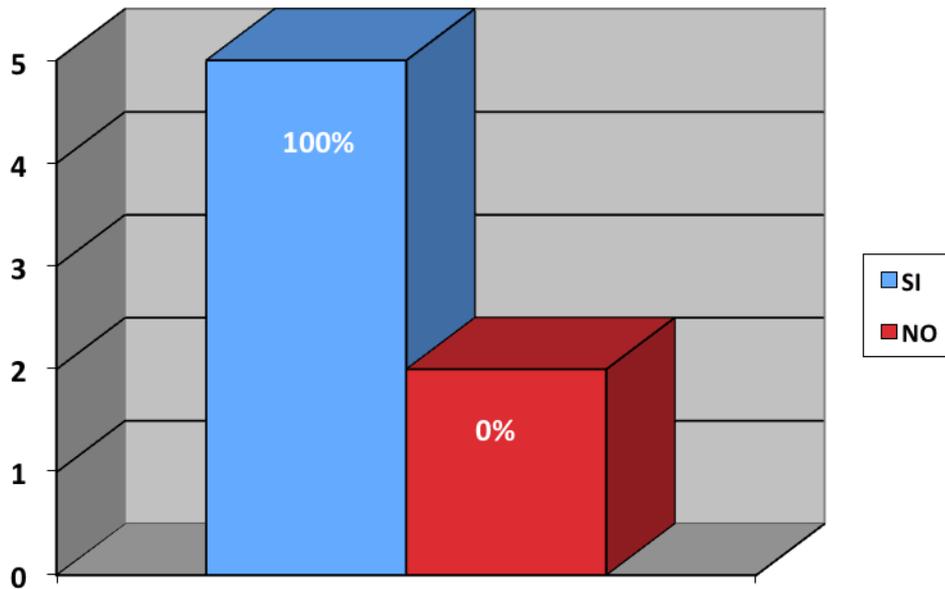


GRAFICO No.: 11
Fuente: PROYECTO

ANALISIS: Las respuesta a esta pregunta dan cuenta de la necesidad de involucra a todas las personas que forman parte del servicio hotelero para que exista una cultura de calidad desde el primer nivel de contacto turístico hasta el funcionarios de mayor jerarquía, toso deben tener implícito un criterio de cultura turística que permitiría la reproducción favorable de las vivencias.

5.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LAS AUTORIDADES Y DIRECTIVOS DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN CHIMBORAZO.

1. ¿Considera usted que se cumplen las normas de los establecimientos de alojamiento en la provincia de Chimborazo?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
MUCHO	4	80
POCO	1	20
NADA	0	0
TOTAL	5	100

Cuadro Nro.: 14

Fuente: ENTREVISTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero.

TITULO: Resultados de la Entrevista. Pregunta 1

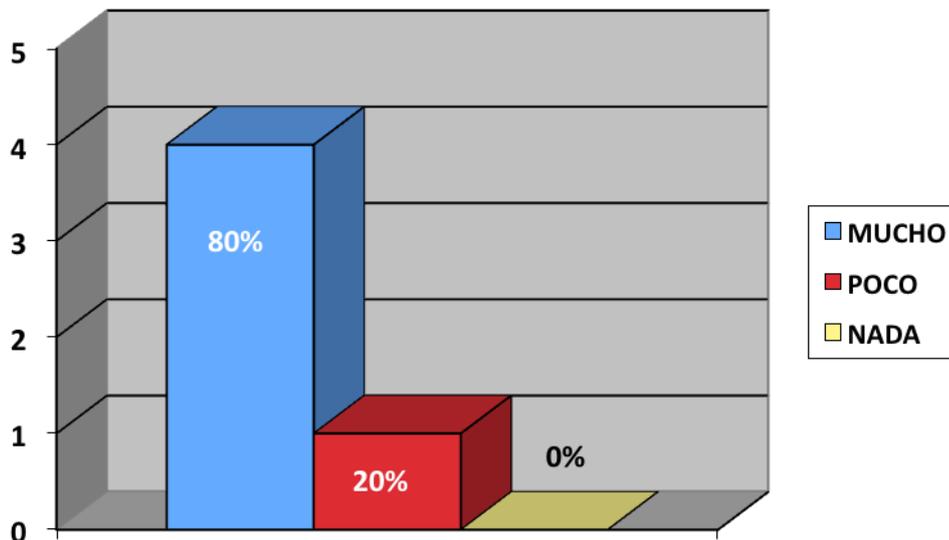


GRAFICO No.: 12

Fuente: PROYECTO

ANALISIS: Como respuesta a la interrogante planteada vemos que el 80 % de los entrevistados creen que se cumplen con las normas de alojamiento, en tanto que el 20% es decir una persona ha considerado que no se cumple. Al igual que en el caso de los gerentes llama la atención que no haya un criterio único de cumplimiento por tanto hay que dar énfasis al cumplimiento cabal de las normas técnicas y a la evaluación constante del servicio que se presta.

2. ¿Cree usted que se difunde adecuadamente el servicio hotelero en la provincia de Chimborazo?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

Cuadro Nro.: 15

Fuente: ENTREVISTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero.

TITULO:Resultados de la Entrevista. Pregunta 2

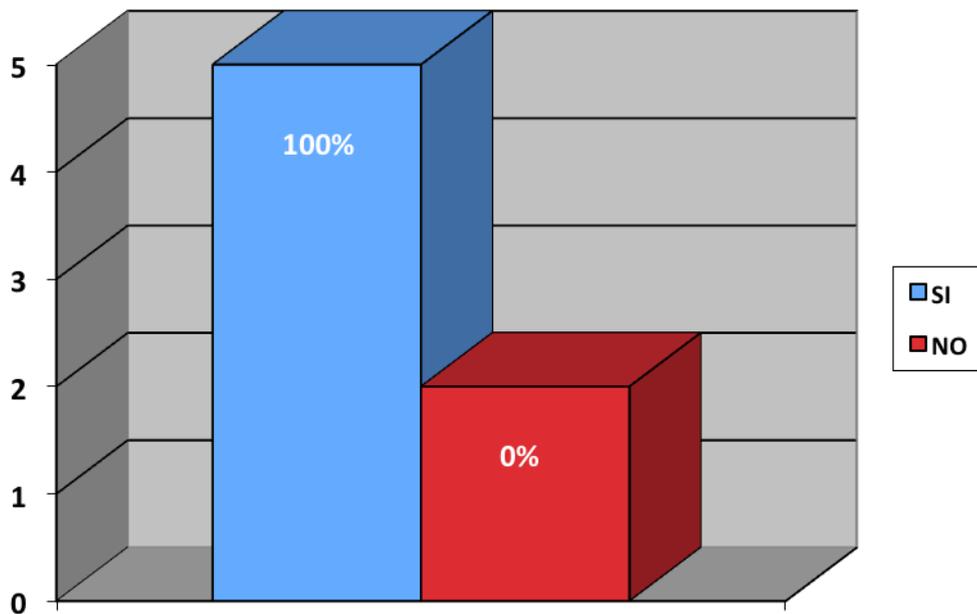


GRAFICO No.: 13

Fuente: PROYECTO

ANALISIS:En sincronismo con la pregunta a los gerentes acerca de la difusión del servicio hotelero vemos que en el caso de las Autoridades creen que si se esta difundiendo adecuadamente a través de los diferentes medios a los Hoteles. De ser el caso deberíamos tener una evaluación muy satisfactoria al momento de la difusión de alojamiento en la ciudad de Riobamba.

3. ¿Cree usted que la información del servicio hotelero satisface la necesidad del turista?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
MUCHO	5	100
POCO	0	0
NADA	0	0
TOTAL	5	100

Cuadro Nro.: 16

Fuente: ENTREVISTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero.

TITULO:Resultados de la Entrevista. Pregunta 3

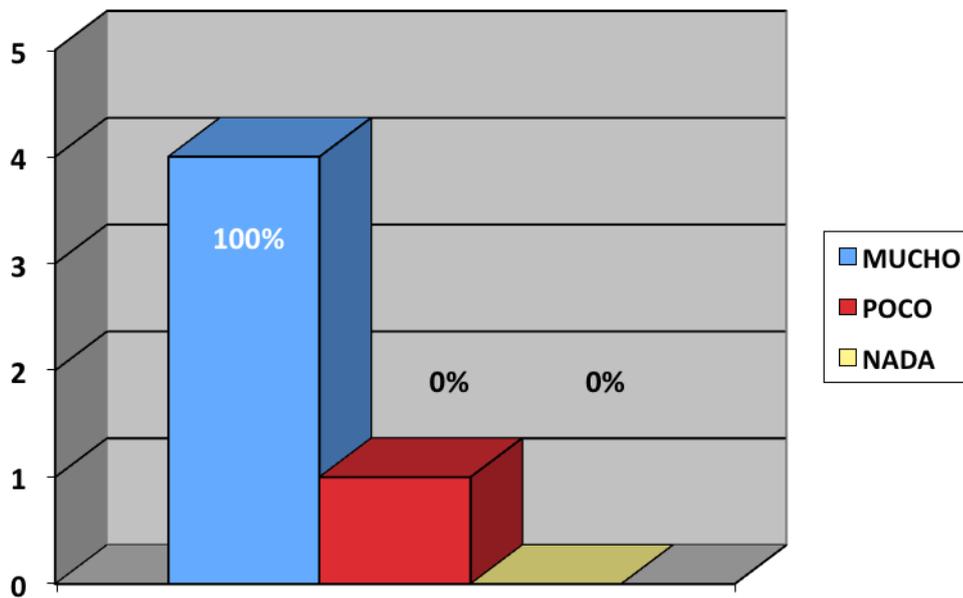


GRAFICO No.: 14

Fuente: PROYECTO

ANALISIS:Al igual que en los casos anteriores, la totalidad de entrevistados esto es el 100 % considera que la información que proporciona el servicio hotelero a través de los diferentes medios si satisface las necesidades del turista, entendiéndose a esto sobre todo en las condicione de hospedaje, precios y servicios complementarios.

4. ¿La gestión de AHOTECH contribuye al cumplimiento de planes, programas y proyectos para el desarrollo turístico?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

Cuadro Nro.: 17

Fuente: ENTREVISTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero.

TITULO:Resultados de la Entrevista. Pregunta 4

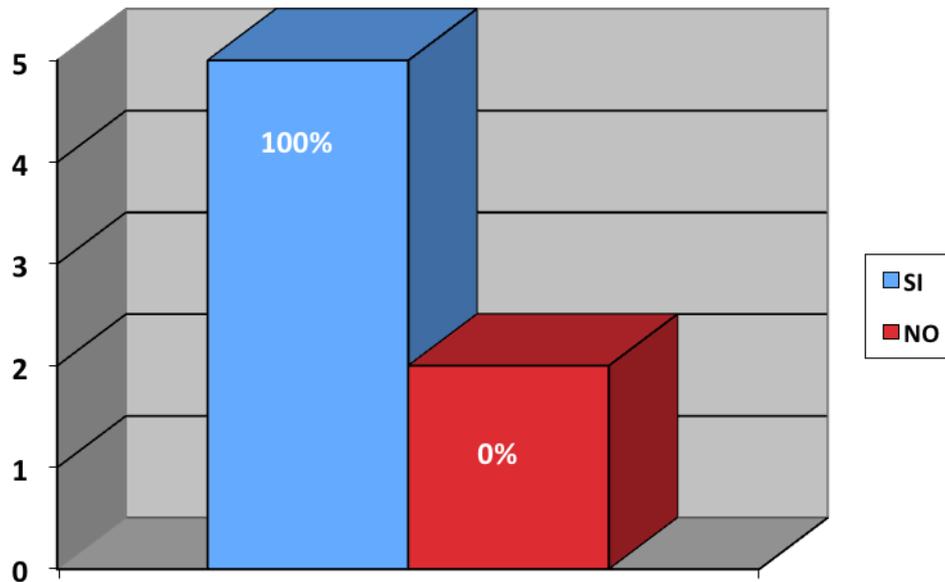


GRAFICO No.: 15

Fuente: PROYECTO

ANALISIS: En esta pregunta el 100 % de los entrevistados es decir Autoridades y Directivos del la actividad turística de la localidad consideran que la Asociación de Hoteleros de Chimborazo si esta cumpliendo con su cometido a apoyan para el cumplimiento de planes, programas y proyectos, es decir que si existe una actividad conjunta que redunde en el beneficio colectivo esto es ofertas atractivos turísticos, servicios de alojamiento y consumo interno por parte de los visitantes.

5. ¿Considera que AHOTECH ayuda a promocionar los atractivos de la provincia de Chimborazo?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
SI	4	80
NO	1	20
TOTAL	5	100

Cuadro Nro.: 18

Fuente: ENTREVISTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero.

TITULO:Resultados de la Entrevista. Pregunta 5

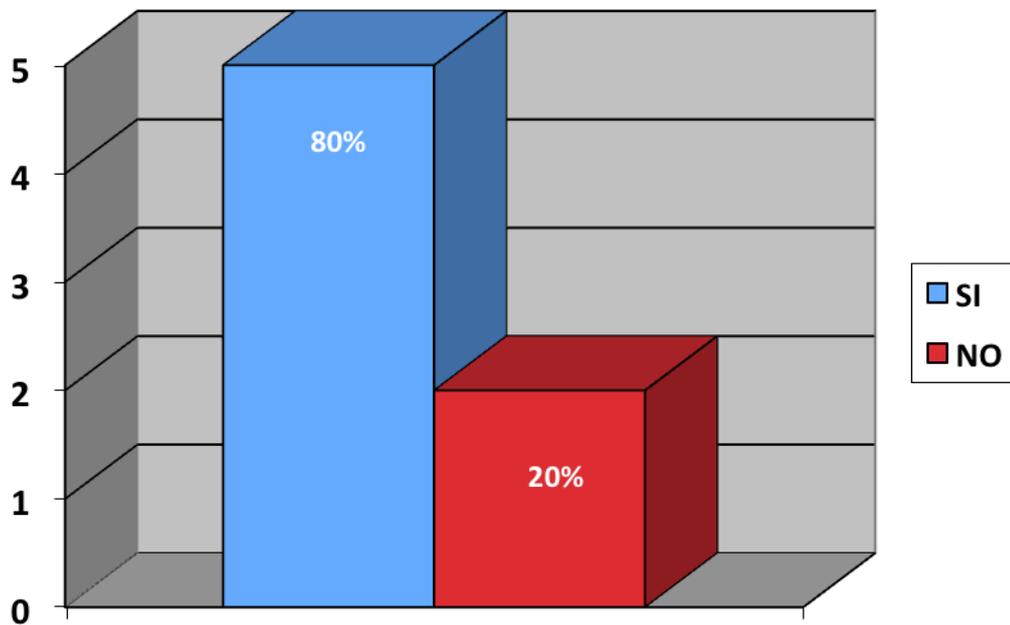


GRAFICO No.: 16

Fuente: PROYECTO

ANALISIS: Los atractivos turísticos de la provincia constituyen el mejor promocional para que los turistas lleguen a la ciudad de Riobamba a pernoctar de ahí nace la necesidad que los Hoteles también realicen la respectiva promoción. Como resultado a esta pregunta vemos que el 80 % creen que la Asociación de Hoteleros de Chimborazo si están ayudando a la promoción en tanto que una persona ha respondido que no.

6. ¿Cree usted que las acciones que desarrolla AHOTECH están acorde con las actividades de los organismos de gestión turística en Chimborazo?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
MUCHO	4	80
POCO	1	20
NADA	0	0
TOTAL	5	100

Cuadro Nro.: 19

Fuente: ENTREVISTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero.

TITULO:Resultados de la Entrevista. Pregunta 6

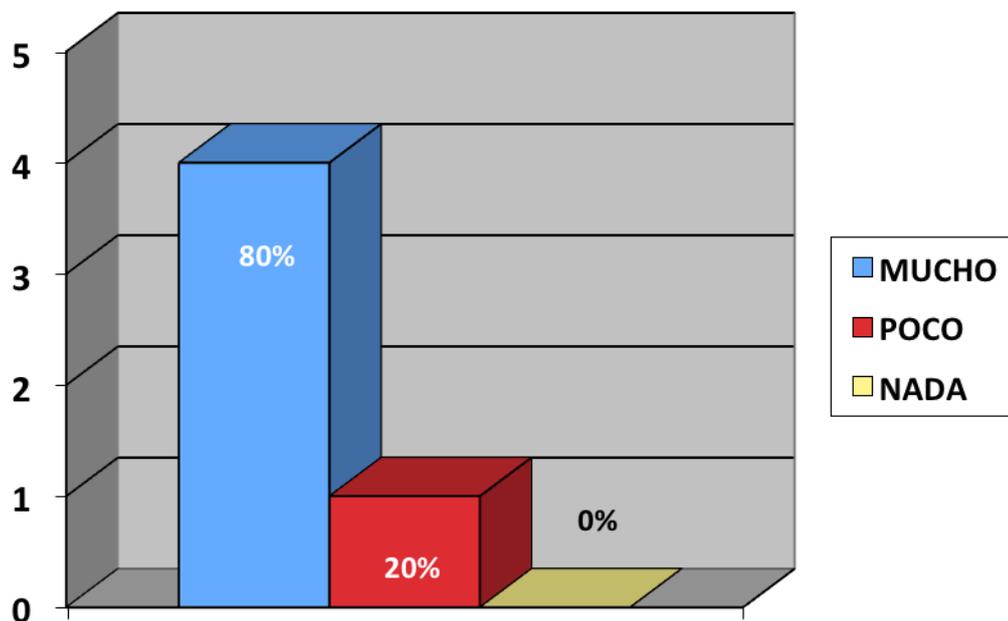


GRAFICO No.: 17

Fuente: PROYECTO

ANALISIS:Es importante que todas las acciones que emprenda la Asociación de Hoteleros de Chimborazo constituida por todos sus socios estén acorde y enmarcadas en las directrices de los organismos de gestión turística de Chimborazo. Como respuesta a esta pregunta tenemos que cuatro personas creen que si están acordes lo que equivale al 80 % en tanto que una persona cree que no se está actuando de esa manera.

7. ¿Debe AHOTECH generar un modelo de gestión turística para mejorar el servicio hotelero?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

Cuadro Nro.: 20

Fuente: ENTREVISTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero.

TITULO:Resultados de la Entrevista. Pregunta 7

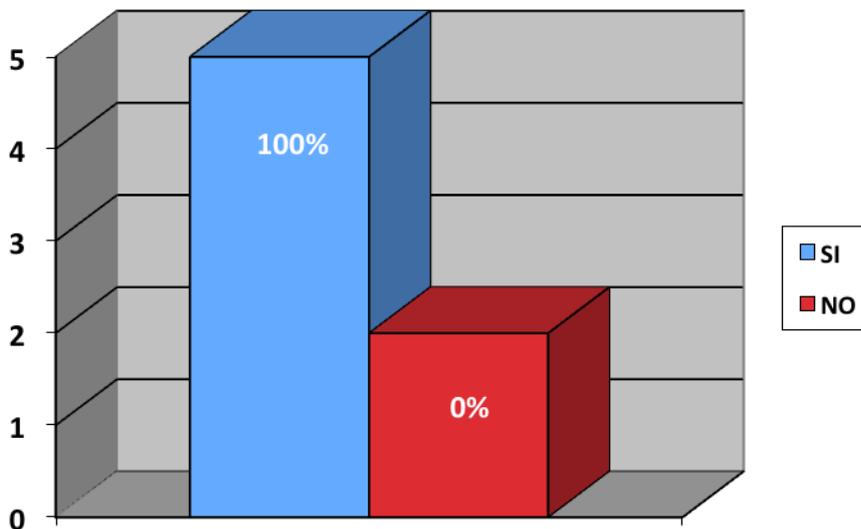


GRAFICO No.: 18

Fuente: PROYECTO

ANALISIS: Como resultados a la pregunta vemos que el 100 % de entrevistados dan a conocer que la Asociación de Hoteleros de Chimborazo AHOTECH debería generar un modelo de gestión que impulso la actividad turística de la localidad. Es importante el criterio de los directivos pues están asegurando la contribución al emprendimiento de los Hoteles de Riobamba.

8. ¿Apoyaría el modelo de gestión planteado por AHOTECH?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

Cuadro Nro.: 21

Fuente: ENTREVISTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero.

TITULO: Resultados de la Entrevista. Pregunta 8

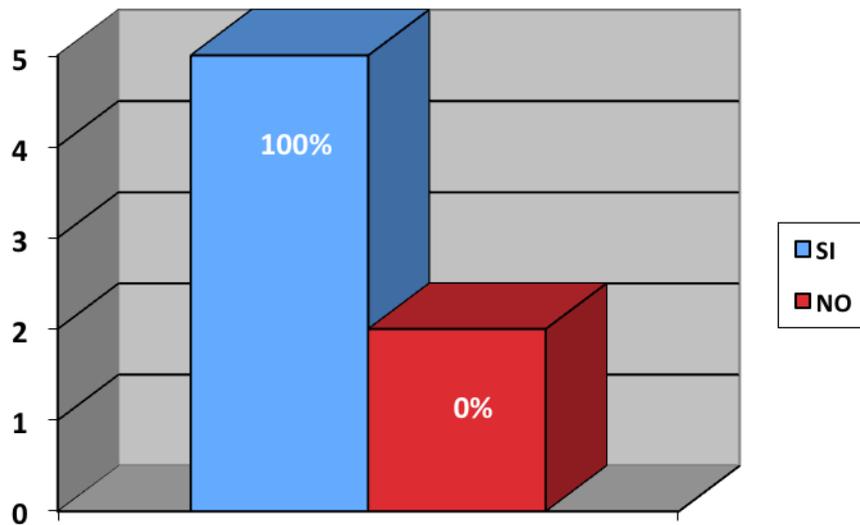


GRAFICO No.: 19

Fuente: PROYECTO

ANALISIS: En esta pregunta se está demostrando el grado o nivel de colaboración que tendría la Asociación de Hoteleros de Chimborazo en el caso de que se genere un Modelo gestión para la actividad turística en la provincia de Chimborazo, de igual manera el 100 % se compromete a apoyar la propuesta que emane del organismo representante del sector hotelero.

9. ¿Cómo catalogaría usted la actividad del sector hotelero en la provincia?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
MUY BUENA	4	80
BUENA	1	20
REGULAR	0	0
MALA	0	0
TOTAL	5	100

Cuadro Nro.: 22

Fuente: ENTREVISTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero.

TITULO:Resultados de la Entrevista. Pregunta 9

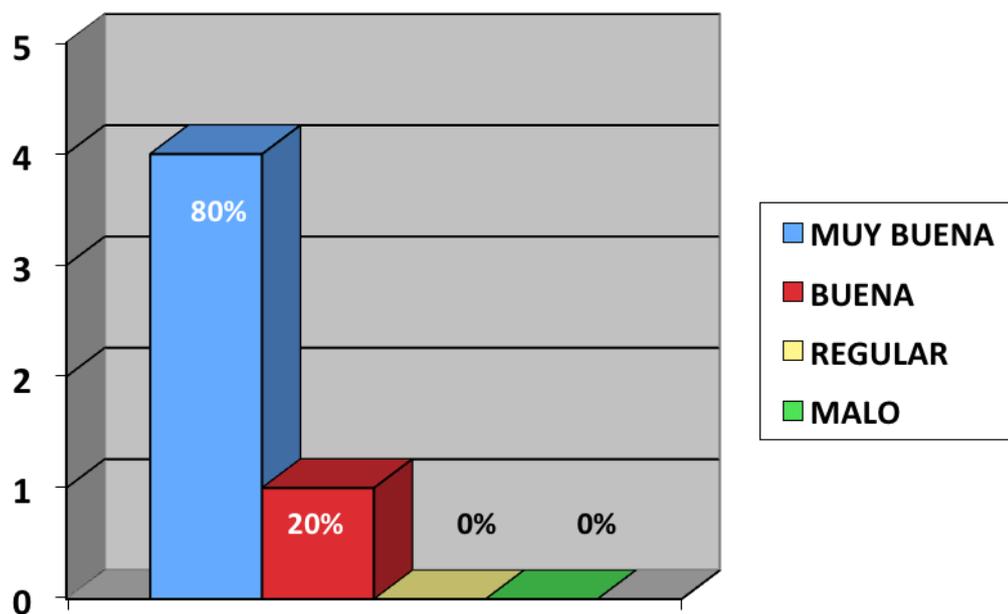


GRAFICO No.: 20

Fuente: PROYECTO

ANALISIS:La respuesta a manera de evaluación a la actividad que viene desarrollando la Asociación de Hoteleros de Chimborazo AHOTECH es muy favorable así lo expresan los entrevistados en un 80 %.

10. ¿Cree que se debe categorizar adecuadamente el servicio hotelero?

	RESPUESTAS	PORCENTAJE %
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

Cuadro Nro.: 23

Fuente: ENTREVISTAS

Elaborado por: Daniel Guerrero.

TITULO:Resultados de la Entrevista. Pregunta 10

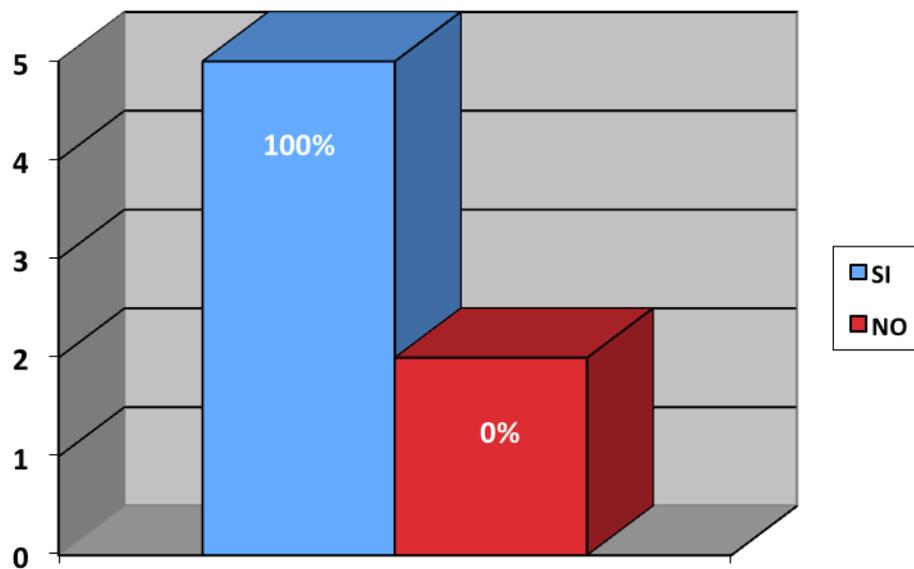


GRAFICO No.: 21

Fuente: PROYECTO

ANALISIS:Siendo consistente con la pregunta que se realizó a los gerentes de los hoteles, se ha querido indagar si se debe categorizar nueva y adecuadamente a los hoteles. Como respuesta a la pregunta tenemos que el 100 % de entrevistas considera que se debe impulsar esta actividad, invitación a un accionar de todas las autoridades de control técnico y de funcionamiento.

6.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 RESUMEN DE RESULTADOS

Para nuestro análisis global debemos determinar la diversidad de criterios de la población investigada quienes se presentan como un factor favorable y desfavorable para la consecución de metas comunes. Los resultados de nuestra investigación nos permiten evidenciar que no hay un criterio unificado en todos los temas planteados, sin embargo si prevalece el deseo de aportar o contribuir con el desarrollo turístico de la zona.

Para la discusión de resultados se ha elaborado un cuadro resumen de las respuestas a las preguntas tanto de la encuesta como de la entrevista que se han ejecutado. En la tabla podremos evidenciar la respuesta preponderante y el porcentaje asignado.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS GERENTES DE HOTELES EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

PREGUNTAS	RESPUESTA	%
¿CONSIDERA USTED QUE SE CUMPLEN LAS NORMAS TECNICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO?	SI	92
CREE QUE SE DEBE CATEGORIZAR ADECAUDAMENTE EL SERVICIO HOTELERO PARA DIFERENCIAR LOS ESTABLECIMIENTOS?	SI	80
¿CUÁL ES LA MEJOR MANERA DE DIFUNDIR EL SERVICIO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO?	INTERNET	48
¿CREE USTED QUE LA INFORMACIÓN DEL SERVICIO HOTELERO SATISFACE LA NECESIDAD DEL TURISTA?	MUCHO	88
¿SU HOTEL TIENE PAGINA WEB, EN DONDE INFORMAR DE LAS CONDICIONES Y EL SERVICIO QUE BRINDA?	SI	72
¿CÓMO CATALOGARÍA USTED LA ACTIVIDAD DEL SECTOR HOTELERO EN LA PROVINCIA?	MUY BUENA	96
¿ESTA SATISFECHO CON LA GESTIÓN QUE ESTA REALIZANDO LA AHOTECH?	SI	72
¿CREE USTED QUE LAS ACCIONES QUE DESARROLLA AHOTECH ESTÁN ACORDE CON LAS ACTIVIDADES DE LOS ORGANISMOS DE GESTIÓN TURÍSTICA EN CHIMBORAZO	MUCHO	88
¿DEBE AHOTECH GENERAR UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA MEJORAR EL SERVICIO HOTELERO	SI	100
¿DEBE AHOTECH INVOLUCRAR A LAS PERSONAS QUE BRINDAN UN SERVICIO TURISTICO PARA APLICAR UN MODELO DE GESTIÓN HOTELERA	SI	100

CUADRO Nro.: 24
FUENTE: Proyecto.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LAS AUTORIDADES Y DIRECTIVOS DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN CHIMBORAZO

PREGUNTAS	RESPUESTA	%
¿CONSIDERA USTED QUE SE CUMPLEN LAS NORMAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO	MUCHO	80
¿CREE USTED QUE SE DIFUNDE ADECUADAMENTE EL SERVICIO HOTELERO EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO?	SI	100
¿CREE USTED QUE LA INFORMACIÓN DEL SERVICIO HOTELERO SATISFACE LA NECESIDAD DEL TURISTA?	MUCHO	100
¿LA GESTIÓN DE AHOTECH CONTRIBUYE AL CUMPLIMIENTO DE PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS PARA EL DESARROLLO TURISTICO?	SI	100
¿CONSIDERA QUE AHOTECH AYUDA A PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO?	SI	80
¿CREE USTED QUE LAS ACCIONES QUE DESARROLLA AHOTECH ESTÁN ACORDE CON LAS ACTIVIDADES DE LOS ORGANISMOS DE GESTIÓN TURÍSTICA EN CHIMBORAZO?	MUCHO	80
¿DEBE AHOTECH GENERAR UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA MEJORAR EL SERVICIO HOTELERO	SI	100
¿APOYARÍA EL MODELO DE GESTION PLANTEADO POR AHOTECH	SI	100
¿CÓMO CATALOGARÍA USTED LA ACTIVIDAD DEL SECTOR HOTELERO EN LA PROVINCIA?	MUY BUENA	80
¿CREE QUE SE DEBE CATEGORIZAR ADECAUDAMENTE EL SERVICIO HOTELERO	SI	100

CUADRO Nro.: 25

FUENTE: Proyecto.

Los cambios en los hábitos y comportamientos del turista han revolucionado la forma de hacer negocios en el sector hotelero. La crisis de la turoperación y el auge del turismo individual han provocado que el hotel tenga que adaptarse y evolucionar hacia modelos de gestión con más énfasis en el área comercial, donde en lugar de esperar a que el cliente venga al hotel, se va en su búsqueda. A la vez se está dando un cambio en el perfil de los directivos del hotel, ya mucho más especializados en la hotelería y con una fuerte formación en marketing-comercial. Ya no basta con entender los balances y reducir costes. Ahora la importancia está en vender más y a mejor precio.

En el caso de hoteles independientes el foco se ha puesto en la explotación de la información turística, en el control y gestión de nuevos servicios en el hotel y en todos aquellos aspectos relacionados con la actividad comercial.

6.2 COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

Por los criterios expuestos podríamos afirmar que la actividad hotelera en Riobamba y Chimborazo ha tomado como referente que:

La gestión turística por parte del sector hotelero de la ciudad de Riobamba siempre será apropiada para el sector privado pues recibe resultados de la inversión.

Una correcta gestión turística podrá mantener o incrementar el número de turistas que llegan a Riobamba y habrá mayores beneficios de la actividad turística.

La gestión hotelera mejorará los servicios turísticos pues el número productivo será parecido o se incrementará.

Riobamba dejará de ser una ciudad de paso turístico, para convertirse en un destino.

Por todo lo expuesto podremos finalizar afirmando que:

El modelo de gestión del sector hotelero de la Asociación de Hoteleros de Chimborazo – AHOTECH favorece a la actividad turística en la provincia de Chimborazo.

Quedando de esta manera validada nuestra hipótesis.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El Enfoque logístico de las empresas hoteleras de la localidad están constituidas y bien representadas por su gremio: la Asociación de Hoteleros de Chimborazo AHOTECH, de donde emanan las principales directrices de acción conjunta con los organismos de gestión turística.
- Pese a la categorización técnica de los locales de alojamiento en el medio no hay un control exhaustivo del cumplimiento de las normas, por tanto no hay una observancia rigurosa del tema.
- La integración de los elementos operacionales en el subsistema de aprovisionamiento hotelero es variado y no cubre normas técnicas para cubrir con satisfacción el servicio por lo que la calidad de atención se ve afectada.
- La demanda hotelera está determinada por la oferta de servicio, atención y comodidades que los Hoteles promocionan a través de los diferentes medios enmarcados a los gustos y preferencias de los clientes.
- En el medio aun no se ha desarrollado o aplicado un modelo de gestión para los Hoteles enfocado hacia la satisfacción el cliente que integra coherentemente los elementos operacionales que concurren en la gestión de aprovisionamiento hotelera mostrando sus relaciones informativas y materiales.
- Un modelo de gestión operacional integra a los elementos más significativos para los hoteles y desarrollar sistemas internos de calidad para el proceso, contribuyendo a elevar la eficiencia y el nivel de satisfacción de los clientes.
- En la aplicación del Modelo es conveniente para la selección de los proveedores y los productos que se utilizan en los Hoteles.

7.2 RECOMENDACIONES

- La Asociación de Hoteleros de Chimborazo AHOTECH debe integrarse conjuntamente a la planificación y toma de decisiones con los organismos de gestión turística en la Zona a fin de establecer unidad de criterios, planificar el desarrollo turístico y consolidar una cultura de calidad en la atención al turista.
- Es menester una categorización rigurosa de los locales de alojamiento turístico y un control de las normas técnicas en donde la AHOTECH juega un papel muy importante al velar por su cumplimiento.
- Es aconsejable levantar un inventario de proveedores de bienes y servicios para el sector Hotelero en la localidad determinando parámetros de calidad, a fin de optar siempre por los de más alto estándar.
- El manejo de la demanda y oferta de la actividad turística debe ser una constante estadística que se difunda mensualmente a fin de evaluar el flujo de visitantes en la ciudad de Riobamba y la provincia.
- La promoción y publicidad de los servicios turísticos tanto de los hoteles cuanto de los atractivos de la zona nunca se debe dejar de lado ya sea los organismos de gestión, o por las empresas privadas o sea los Hoteles cuanto por los proveedores de bienes y servicios y para ello se deberá utilizar todos los medios al alcance, principalmente la internet, folletos TV y las ferias de Turismo.
- El Modelo de Gestión Turística debe ser consolidado y puesto en ejecución de inmediato para ir mejorando el servicio que se presta de esa manera desarrollamos la cultura de calidad en la atención al turista.
- El modelo operacional y el sistema de proveedores de servicios complementarios desarrollados pueden ser implementados y generalizados a otras cadenas hoteleras y puntos turísticos del país.

8.- PROPUESTA

8.1 IMPLEMENTACION DE UN MODELO DE GESTION TURÍSTICO PARA LA AHOTECH

8.2 INTRODUCCIÓN

Es conocida la importancia que la actividad turística tiene para una infinidad de destinos, países o regiones a nivel mundial, de manera que los procesos descentralizadores de la actividad turística que se iniciaron en la década de los 80' buscando la gestión y manejo local, han tenido como objetivo posicionar al turismo como eje estratégico del desarrollo integral, tanto de zonas productivas, como en muchos casos de zonas económicamente deprimidas, cuya única fuente de generación de riqueza, ha sido precisamente la explotación y comercialización de los recursos y productos turísticos, que les han caracterizado.

Pero en estos momentos de cambios y de crisis económica es cuando más se siente la diferencia entre una Provincia, Municipio, hotel o agencia de viajes, bien gestionados y otros que no lo están.

Los pilares en los que se sustenta una moderna gestión de los gobiernos seccionales, en alianza con Unidades Proactivas son:

- a) La Capacitación Integral del Nivel Ejecutivo y Directivo de los Gobiernos Seccionales y de los Actores Locales.
- b) La Implementación de nuevas herramientas de la gestión como son las Auditorias Medioambientales, el Marketing Territorial y los Programas de Desarrollo Local y Desarrollo Rural Integral, y,
- c) El Convencimiento de los actores públicos, privados y sectores sociales así como los proveedores de servicios como fortalecimiento de la actividad turística las Alianzas Estratégicas.

Dentro de la gestión y manejo de la actividad turística descentralizada, los municipios y provincias deben ejecutar acciones que promuevan el desarrollo turístico integral y sustentable. La experticia profesional alcanzada en planificación turística,

competitividad, ordenamiento territorial, desarrollo de productos, capacitación, etc., la especialización en desarrollo local y rural, además del conocimiento de experiencias exitosas a nivel internacional, nos permiten plantear el siguiente Portafolio de Servicios, que incluyen acciones y actividades que deben ser desarrolladas por los territorios turísticos.

El turismo constituye una acción de liderazgo institucional que no tendría valor, sin la participación activa de todos los actores locales. Tomando en cuenta este lineamiento, en nuestra provincia la AHOTECH, tiene la finalidad el liderar, organizar y planificar las actividades turísticas y hoteleras, que permitan un desarrollo integral de nuestra sociedad en el ámbito turístico, social, ambiental y económico.

8.3 JUSTIFICACIÓN

En virtud de la investigación realizada y de los resultados obtenidos se ha creído conveniente implementar un Modelo de Gestión referente a la actividad turística que realiza la Asociación de Hoteleros de Chimborazo enfocada principalmente a la formación del talento humano de preferencia desarrollando un proceso de formación con capacitaciones en varias temáticas de gran interés para las personas que brindan un servicio turístico.

La capacitación sugerida es de fundamental importancia para generar cambios actitudinales y procedimentales por cuanto tiende a generar nuevas políticas que desencadenan en la atención del turista o cliente externo que llega a la ciudad de Riobamba.

Se pretende afianzar la gestión que realiza la Asociación de Hoteleros de Chimborazo que aunque viene siendo acertada en muchos aspectos, no es menos cierto que hay la necesidad de apuntalar las acciones que se generan y por lo mismo los resultados redundarán en un bien colectivo para los socios y por consiguiente para toda la colectividad pues el aumento del turismo y de las actividades son consecuencia de la atención que se brinde. Un turista bien atendido trae consigo que trascienda el comentario y la sugerencia para que otras personas visiten la ciudad y provincia generando movimiento económico.

8.4 OBJETIVOS

Objetivo General:

- Implementar Modelo de Gestión.

Objetivos Específicos:

- Establecer políticas que permitan a la institución impulsar el desarrollo del sector hotelero.
- Definir programas que permitan la gestión integral de los establecimientos asociados a la AHOTECH.
- Determinar los actores públicos, privados y sectores sociales así como los proveedores de servicios de fortalecimiento de la actividad turística con alianzas estratégicas.

8.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA: MODELO DE GESTIÓN PARA LA AHOTECH

La Planificación entendida como las acciones a tomar en función de las metas y objetivos preestablecidos. Esta se convierte en el medio de prevención de acontecimientos a futuro que beneficia al directivo con la finalidad de evitar la improvisación que no siempre resulta.

Por ello afirmamos que la planificación implica la reducción de incertidumbre y aumento de innovación en la gestión. De modo que dichas metas, objetivos y acciones a tomar están ligadas a un periodo de tiempo que necesariamente debe preestablecerse para la obtención de los resultados. Hablaremos entonces de:

- Periodo a Corto Plazo (menos de seis meses).
- Periodo a Mediano Plazo (hasta cinco años).
- Periodo a Largo Plazo (más de cinco años).

En la propuesta se pretende aplicar una planificación a **Corto Plazo** (menor a seis meses) en base a temporadas de mayor demanda en los establecimientos hoteleros, es decir, el momento adecuado y con mayor oportunidad a cumplirse con los propósitos deseados. Dicho periodo se considera favorable los meses comprendidos entre Mayo y Octubre para llevar a cabo los programas que comprende el Modelo de Gestión, el mismo que forma parte de una planificación que beneficia a la AHOTECH y sus miembros.

El Modelo de Gestión Hotelero que se propone, pretende integrar a los actores principales que tienen relación en la atención al visitante, por tanto involucramos al sector público como es el Municipio, ministerios y demás organizaciones y el sector privado de los establecimientos de alojamiento. Para impulsar el modelo se deberá implantar diferentes acciones concretas, estas se irán ejecutando conforme una planificación que será evaluada para ver el cumplimiento y nivel de satisfacción de cada programa.

8.5.1 PROGRAMAS DE GESTIÓN.

Para la gestión del sector hotelero es importante definir los conceptos y programas a través de los cuales la AHOTECH pueda desarrollar el desenvolvimiento de los establecimientos de nuestra provincia para lograr con éxito el desarrollo turístico. Por ello considero relevante nombrar los siguientes conceptos:

- ✓ **La dirección de los recursos humanos** es el proceso de selección, formación, desarrollo y consecución de las personas cualificadas necesarias para conseguir los objetivos de la organización(*es.wikipedia.org*).
- ✓ **Atención al Cliente**, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (*es.wikipedia.org*).
- ✓ **Marketing**, es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa (*monografías.com*).
- ✓ **Promoción**, es una forma de comunicación que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo (*Stanton, Etzel y Walker*).
- ✓ **Publicidad**, es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc. (*Diccionario de marketing, de Cultural S.A. Pág. 282*).

- **Programa de Gestión de Recursos Humanos**

El talento humano es un factor muy importante para garantizar la calidad en el servicio hotelero, si bien este es una competencia de cada uno de los departamentos de talento humano de los establecimientos, se deberá coordinar y ejecutar las capacitaciones para desarrollar cada competencia en el personal que labora en los diferentes puestos de trabajo.

Los niveles de capacitación deberán ejecutarse a todos los niveles es decir a nivel directivo-ejecutivo, jefes departamentales, mandos medio, etc.

Objetivo: Proporcionar a los participantes conocimientos sobre gerencia y administración de establecimientos hoteleros y atención al cliente.

Temas:

1.- Gerencia y Administración Hotelera.

- Control y Supervisión de Recursos Humanos.
- Planificación de los Objetivos Empresariales.
- Segmentación de Departamentos.

2.-Atención al Cliente.

- Principales Insatisfacciones del Cliente
- El Servicio.
- Atención al Público.
- La Comunicación Efectiva.

Beneficiarios: AHOTECH, Departamentos Administrativos, Departamentos Financieros, Departamento de Recursos Humanos, etc.

Responsables: AHOTECH.

Tiempo: 8 horas.

Meta: Innovación gerencial, implementación de nuevas políticas administrativas, evaluación de proveedores y actualización de conocimientos.

- **Programa de Marketing Hotelero**

El Marketing constituye una herramienta que conecta al producto con el consumo, influenciando así directamente en la demanda satisfaciendo sus necesidades y deseos.

A través de generación de ideas, análisis de mercados, diseño de producto, ventas, publicidad, elección de canales de distribución, etc. Esto constituye la fundamentación de la venta de un servicio partiendo de un entendimiento del cliente lo cual en establecimientos hoteleros y de restauración es una pieza de conocimiento fundamental.

Objetivo: Proporcionar a los participantes los conocimientos sobre modelos, técnicas y metodologías, para la elaboración del Plan de Marketing, comercialización, publicidad y venta de los servicios hoteleros y de restaurantes, organización de eventos y la determinación de los mercados objetivos.

Temas:

1.-Plan de Marketing.

- Las Cuatro P's (Producto-Precio-Plaza-Promoción).
- Gestión de la Mercadotecnia.

2.- Organización de Eventos.

- Tipos de Eventos
- Fases de Evento
- Catering

Beneficiarios: AHOTECH, Departamentos de Marketing, Departamentos de Alimentos y Bebidas, Departamentos de Restauración, Departamentos Administrativos, Departamentos Financieros, etc.

Responsables: AHOTECH.

Tiempo: 8 horas.

Meta: Aprovechamiento de recursos y acceso a nuevos mercados.

- **Programa de Gestión de Calidad**

La Gestión de Calidad consiste en una mejora continua en los procesos productivos y administrativos (proveedores, canales, materiales, costes, etc.) con la finalidad de satisfacer al cliente interno y externo, reflejándose en el producto final o servicio el mismo que se caracteriza por una innovación constante de calidad. Afirmando lo mencionado, comprendemos que generar productos de calidad y venderlos a un alto precio delimita la durabilidad y rentabilidad de la empresa.

Objetivo: Proporcionar a los participantes conocimientos sobre calidad total y sistemas de calidad.

Temas:

1.-Calidad Total

- Principios Fundamentales
- Normas ISO
- Diseño y Planeación de la Calidad

2.- Sistema KAIZEN

- Just In Time
- Las 5'S de KAIZEN

Beneficiarios: AHOTECH, Departamentos Gerenciales y Administrativos, Departamentos Financieros, Departamentos de Recursos Humanos, Departamentos de Mantenimiento, etc.

Responsables: AHOTECH

Tiempo: 8 horas.

Meta: Mejora continua e innovación en el producto o servicio y satisfacción del cliente interno y externo.

8.6 MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Para el monitoreo y la evaluación de las actividades planteadas se va a utilizar una ficha técnica que será debidamente llenada y presentada a las Autoridades y directivos.

8.6.1 FICHA TÉCNICA

	DETALLE	OBSERVACIONES
PROGRAMA		
OBJETIVO		
ACTIVIDAD		
RESPONSABLE		
META		
TIEMPO		

Las características determinadas en esta ficha se aplican para todos los programas, a fin de controlar y evaluar los objetivos, actividad, duración, responsables y meta anhelados por los capacitadores y capacitados.

8.9 CONSIDERACIONES GENERALES

9. BIBLIOGRAFÍA

- AGUILÓ, E. "Evolución y expectativas de la actividad turística". Introducción a la economía del turismo en España. Madrid: Cívitas. 1996.
- ALONSO, H, Edgar, "Planificación Turística", Ed. Trillas, México, 1991.
- ANDINO, Patricio. Investigación Social. Teoría, Métodos y Técnicas. 2ª ed. Quito, 1994.
- ARESPACOCCHAGA, J. (1965). "Turismo y desarrollo económico". Estudios Turísticos. N. 5, pp. 89-102.
- ARRILLAGA de, J.I. de (1965b). Sistema de política turística. Madrid: Aguilar, 210.
- BOULLÓN, Roberto, "Proyectos turísticos: metodología para acertar sin errores", Ediciones turísticas, Buenos Aires, 2002.
- CHAN, Nélica, "Circuitos turísticos: programación y cotización", Ed. Librerías turísticas, Buenos Aires, 1994.
- HERNANDEZ S., Roberto, et al. Metodología de la Investigación 2ª ed., Edit. MacGraw Hill México D.F. 1998.
- LANQUAR, Roberto, "Marketing Turístico", Ed. Ariel Turismo, Barcelona, 2001.
- MAJÓ, Joaquim; MINISTRAL, Marta (1999) " La informática en los estudios de turismo" en Actas del I Congreso Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: nuevas tecnologías de calidad. Málaga: centro de Ediciones de la Diputación de Málaga. Pp.277-287.
- MENDEZ, Carlos E. Metodología .Guía para elaborar diseños de Investigación en Ciencias Económicas, contables y Administrativas. 2ª ed. Edit. Mc. GrawHill Interamericana, S.A. Bogotá. 1995.
- MUNCH, GALINDO, Lourdes. Métodos y técnicas de la investigación. 2ª ed. Edit. Trillas, S.A., México D.F. 1997.
- Organización Mundial del Turismo(OMT)
- PONTERIO, Sergio, "Metodología en el Turismo", Ed. Trillas, México, 1991.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El proceso de la Investigación Científica. 3ª ed., Edit. Limusa. S.A., México D.F., 1997.

9.1 LINKOGRAFÍA:

- www.elrincondelvago.com
- www.explored.com.ec/ecuador/guia.htm
- www.google.com
- www.ministeriodeturismo.ec.com
- www.monografias.com
- www.wikipedia.com

ANEXOS

A1 Condiciones Mínimas para el Funcionamiento de un Hotel.

1	Establecimiento en buenas condiciones de construcción, instalaciones
2	Higiene total del establecimiento
3	Frecuencia de aseo por lo menos 2 veces al día
4	Mantenimiento integral del establecimiento 3 veces por año
5	Decoración del establecimiento
6	Habitaciones completas equipadas con camas veladores y closets
7	Reserva de agua
8	Agua purificada para consumo de clientes
9	Contar con por lo menos dos de todos los servicios básicos
10	Iluminación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
11	Ventilación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
12	Cumplir con las normas sanitarias para preparación de alimentos
13	Buena disposición de desechos
14	Instalaciones contra incendios

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A1.1 Categorías

Condiciones para establecer categorías

A. Existencia de prestaciones de servicios: 30 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la carencia de otros.

B. Existencia de ambientes, instalaciones y equipamientos: 30 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la falta de otro.

Calidad de los servicios: 40 puntos empresa calificadora evalúa de acuerdo a estándares propuestos.

PUNTAJE	CATEGORIA
100	Cinco Estrellas o Lujo Superior
80 a 90	Cuatro Estrellas o De Lujo
60 a 80	Tres Estrellas o Confort
40 a 60	Dos Estrellas o Turista
menos de 40	Una Estrella o Económica

A1.2 Prestaciones de Servicios

Se refiere a los servicios que presta el establecimiento gratis o por un costo que con solo su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos. Cada uno de vale un punto y la existencia de uno puede suplir la falta de otro.

1	Servicio de comidas y bebidas nacionales y extranjeras
2	Producción de alimentos y bebidas
3	Desayuno buffet
4	Desayuno de cortesía
5	Cocina gourmet, alta cocina
6	Servicio de piso
7	Suministros de cortesía
8	Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros) tv, tv por cable o satelital
9	Circuito cerrado de TV o películas de la casa
10	Alquiler de implementos para deportes o descanso en las instalaciones (parasoles, tumbonas, toallas extras) o de la casa
11	Medico, primeros auxilios
12	Comunicaciones: servicio internacional, internet
13	Discado directo
14	Puerto para internet
15	Correo de voz
16	Alquiler de computadoras o de la casa
17	Alquiler de computadoras portátiles o de la casa
18	Portería diurna y nocturna
19	Servicio de valet parking
20	Servicio de taxis
21	Servicio al cliente
22	Servicio de tours
23	Transfer in y transfer out
24	Actividades de bienvenida
25	Amenidades, actividades recreacionales activas: deportes, juegos
26	Instructor de deportes
27	Servicio de masajes
28	Director de actividades de entretenimiento
29	Fotógrafo de la casa
30	Servicio de despertado automático o por recepción
31	Sistemas de avisos, voceo interno
32	Servicio de Bar hasta las 2 am
33	Bebidas y Snacks de cortesía
34	Servicio telefónico de la casa
35	Servicio de teléfonos públicos pagados
36	Servicio de almacenamiento de equipaje

37	Servicio de cama adicional, sofá cama
38	Servicio de botones
39	Seguridad, guardianía 24 horas
40	Atención de mayordomo de piso
41	Atención de ama de llaves
42	Atención de anfitrión en restaurantes y comedores
43	Personal de atención al público con instrucción formal y 2 idiomas
44	Prevención de insectos
45	Plan de emergencia (procedimientos para salvar vidas)
46	Par stock (enseres de acuerdo a la capacidad instalada)
47	Programa de control de plagas
48	Servicio de boutique y peluquería en habitación

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A1.3 Ambientes, Instalaciones y Equipamientos

Se refiere a las condiciones física que posee el establecimiento, su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos. Cada uno de vale un punto y la existencia de uno puede suplir la falta de otro.

1	Área de recepción y counter
2	Estacionamientos
3	Baños sociales públicos
4	Almacén de equipaje
5	Habitaciones con baño privado
6	Restaurante
7	Comedor
8	Cafetería
9	Cocina
10	Bodegas
11	Cuartos refrigerados
12	Despensa
13	Bar
14	Habitaciones especiales
15	Suites
16	Centro de negocios
17	Pisos con habitaciones especiales
18	Almacén de camareros (office de pisos)
19	Acceso y área de carga y descarga solo para este fin
20	Sala de banquetes
21	Sala de uso múltiple
22	Salones de reuniones
23	Almacén de muebles, equipos y decoración

24	Áreas verdes para recreación (paseos)
25	Piscina
26	Vestidores y duchas para uso de piscina
27	Gimnasio
28	Spa
29	Biblioteca, sala de lectura
30	Auditorio permanente y camerinos
31	Tienda (boutique, farmacia, artesanías, otros)
32	Oficina para el chef
33	Vestuario para empleados
34	Duchas y vestidores de empleados
35	Comedor para empleados
36	Oficina para administración
37	Vivienda para administrador
38	Oficina ejecutiva (Relaciones públicas, contaduría)
39	Sala de fumadores
40	Office entre cocina y comedor
41	Edificio exclusivo para el establecimiento
42	Ingreso directo desde la calle
43	Jardines exteriores
44	Juegos infantiles
45	Facilidades minusválidos
46	Ascensores
47	Insonorización
48	Cabinas telefónicas públicas
49	Caja fuerte y de seguridad
50	Agua caliente
51	Ventilación natural
52	Climatización
53	Música ambiental
54	Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, Líneas telefónicas, Alcantarillado, Agua potable)
55	Mobiliario extra en habitaciones
56	Mobiliario extra en áreas públicas

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A1.4 Estándares propuestos para evaluación de calidad

Se ha intentado evitar subjetividades, tratando de valorar lo más objetivamente y técnicamente los servicios sin embargo posiblemente esto no se consiga en un 100%.

CARACTERÍSTICAS ESPACIALES, INSTALACIONES, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS (CALIDAD)	Puntos
1. UBICACIÓN	1
La ubicación es óptima, en sitios exclusivos	0.25
Con buena vista desde las habitaciones.	0.25
Silencioso.	0.5
2. EDIFICIO	1
2.1 Edificio que se destaca por su arquitectura y confort	0.25
2.2 Lujo y refinamiento de sus materiales y acabados.	0.25
2.3 Elementos ornamentales de gusto exquisito, impecablemente y mantenidos. Jardines exteriores (si procede)	0.25
2.4 Utilizar preferiblemente plantas propias de la zona y el país.	0.25
3. FACILIDADES PARA MINUSVÁLIDOS	1
3.1 Mínimo un comedor.	0.5
3.2 El lobby y las áreas de recreación deben ser accesibles en sillas de ruedas, sin gradas, con rampas de 90 cm. de ancho y pendiente no mayor al 8%.1 cada 150 hab.	0.25
3.3 Sitios de estacionamiento, 1 cada 100 habitaciones (mínimo 2)	0.25
4. ASCENSORES	1
El número de ascensores puede variar con un estudio especializado de tráfico vertical	
4.1 Desde 2 pisos. 1	0.25
4.2 Uno Cada 100 habitaciones.	0.25
4.3 Ascensores de Servicio 1 cada 100 hab. Mínimo	0.25
4.4 Contar con área de espera de ascensores, adicional al área de circulación	0.25
5. PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS Y SEGURIDAD PERSONAL	1
5.1 Escaleras de 1.20 m de ancho	0.25
5.2 Escaleras de emergencia	0.25
5.3 Ancho mínimo 1.20 m.	0.25
5.4 Generador de emergencia de cobertura total	0.25
6. CLIMATIZACIÓN	1
6.1 Aire acondicionado o calefacción en habitaciones y en Lobby (vestíbulo principal) mínimo	0.5
6.2 Ventilación mecánica en áreas sociales cerradas sin ventanas o con ventanas que no se puedan abrir	0.5
7. SUMINISTROS Y SERVICIOS GENERALES	1

7.1 Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, líneas telefónicas, alcantarillado, agua potable)	0.5
7.2 Reserva de agua, mínimo para 2 días o 300 litros día/persona El número de personas se calculará sumando los huéspedes y clientes simultáneos posibles y el número de empleados del turno de la mañana)	0.5
8. ESTACIONAMIENTO	1
8.1 Un sitio por habitación	0.5
8.2 Dos sitios por cada 10m ² de salones	0.5
9. INGRESO	1
9.1 Marquesina de desembarco cubierta	0.5
9.2 Rampa para minusválidos Al 8%; 90 cm. Ancho	0.5
10. LOBBY (VESTÍBULO PRINCIPAL)	1
10.1 Altura mínima del techo 3.70 m	0.2
10.2 Ingreso independiente para equipaje.	0.1
10.3 El equipaje no debe llegar a las habitaciones a través del Lobby	0.1
10.4 El tamaño adecuado es de 1.20 m ² por habitación. Mínimo 50 m ² .	0.2
10.5 Si el área total del lobby incluye pasillos a tiendas, salones, escaleras públicas abiertas, patios cubiertos, etc. Y excluye baños sociales	0.1
10.6 Teléfono de la casa 1 cada 50 habitaciones	0.2
10.7 Teléfono público pagado 1 cada 50 habitaciones	0.2
10.8 Más de dos tiendas. (boutique y peluquería)	0.1
11. RECEPCIÓN	1
11.1 Contar con caja fuerte y cajas de seguridad individuales Mínimo para el 25% de las habitaciones	0.5
11.2 Mostrador (largo mínimo 3.0 m) (1 m c/100 habitación)	0.5
12. ALMACÉN DE EQUIPAJE	0.5
12.1 Puede estar en cualquier parte del hotel	0.25
12.2 1 m ² cada 15 habitaciones, mínimo 4 m ²	0.25
13. BAÑOS SOCIALES Estos baños son independientes de los que se requieran para bares , restaurantes y áreas de banquetes	2
13.1 Recorrido máximo 40 m	0.1
13.2 Ventilación natural o forzada.	0.1
13.3 Espejos (2 mínimo)	0.1
13.4 Mesón para los lavabos	0.1
13.4 Tocado	0.1
13.5 Antesala para maquillaje en el baño de mujeres	0.1
13.6 Separaciones entre los urinarios	0.1
13.7 Servidumbre de vista	0.1
13.8 Instalaciones para hombres. 1 Mínimo 1 batería:	0.1
13.8.1 Inodoros 1 cada 75 habitación	0.1
13.8.2 Lavabos 1 cada 50 habitación	0.1
13.8.3 Urinarios 1 cada 50 habitación	0.1
13.9 Instalaciones para mujeres. Una batería	0.1
13.9.1 Inodoros 1 cada 50 hab.	0.1
13.9.2 Lavabos 1 cada 50 habitación	0.1

13.10 Instalaciones para minusválidos para hombres y mujeres	0.1
13.10.1 Sin gradas de acceso,	0.1
13.10.2 1.50 m de giro fuera y dentro de los gabinetes	0.1
13.10.3 Puertas de 90 cm. de ancho, barras-pasamanos	0.1
13.11 Uso de acabados y muebles de lujo	0.1
14. ÁREAS DE HABITACIONES	2
14.1Mínimo 80% de las habitaciones en los establecimientos existentes.	0.2
14.2Altura de la habitación 2.80 m	0.2
14.3Ancho de la puerta 90 cm.	0.2
14.4 Área del dormitorio (habitación doble, matrimonial) 21 m2. Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc..	0.2
14.5 Área del dormitorio (habitación sencilla) 18 m2 Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc.	0.2
14.6 Espacio mínimo a la pared para ubicación de camas dobles 30 cm.	0.1
14.7 Espacio mínimo entre camas 80 cm.	0.1
14.8Área del dormitorio (habitación triple sin litera). 31 m2	0.2
14.9Clóset (habitación sencilla).Abierto 1.20 m (l) x .55 m (a)	0.1
14.10 Clóset (habitación doble) - Abierto 1.50 m. (l) x .55 m (a)	0.1
14.11 Clóset (habitación triple) – Abierto 1.80 m. (l) x .55 (a)	0.1
14.12 Pasillo interior (ancho) 1.20 m	0.2
14.13 Superficie para escribir (lámpara) mínimo .80 x .50	0.1
15 INSTALACIONES EN HABITACIONES	2
15.1 Aire acondicionado (costa, oriente, región insular)	0.2
15.2 Aire acondicionado (sierra baja, estribaciones)	0.2
15.3 Calefacción en áreas frías	0.2
15.4 Alfombra de pared a pared (sierra alta)	0.1
15.5 Puerta sólida	0.1
15.6 Aparatos telefónicos 2	0.1
15.7 Caja de seguridad	0.1
15.8 Cerradura electrónica	0.2
15.9 Mirilla. No se requiere cuando la ventana da al pasillo, o la puerta tiene vidrio	0.1
15.10 Puerto para internet	0.2
15.11 Conmutador de luces junto a la cama	0.1
15.12 Cierrapuertas en la puerta de ingreso	0.1
15.13 Discado directo	0.2
15.14 Rociadores contra incendio	0.1
16. MOBILIARIO EN HABITACIONES	2
16.1 Cómoda o armario (armoire)	0.5
16.2 Cortinas – Blackout	0.1
16.3 Cuadros o elementos decorativos 2	0.5
16.4 Detector de humo	0.1
16.5 Habitaciones comunicadas	0.1
16.6 Lámpara de velador (60 vatios) 1 por persona	0.1
16.7 Minibar refrigerado	0.1
16.8 Silla o sillón 2	0.1

16.9 TV (tamaño) con control remoto 23"	0.1
16.10 TV Cable/satellite	0.1
16.11 Velador (cama matrimonial) 2	0.1
16.12 Velador (camas gemelas) 1	0.1
16.13 Velador (tres camas) 2	0.1
16.14 Ventilador (costa, oriente, región insular, sierra baja, estribaciones)	0.1
16.15 Camas .Largo 2.00 m.	0.1
16.16 Caja de Resortes (sommier)	0.1
16.17 Cama adicional 1.00 m	0.1
16.18 Cama doble 1.35 m	0.1
16.19 King 2.00 m	0.1
16.20 Queen 1.80 m.	0.1
16.21 Sofá-cama matrimonial 1.80 m.	0.1
17. AREAS BAÑOS EN LAS HABITACIONES	1
17.1 Área mínima del baño 5 m2	0.2
17.2 Largo del mesón 1.30 m	0.2
17.3 Barra de seguridad en la tina/ducha 30 cm. de largo	0.2
17.4 Tamaño de la cabina de la ducha 90 cm. x 90 cm.	0.2
17.5 Tamaño de la tina 1.80 m	0.2
18. EQUIPAMIENTO BAÑOS EN HABITACIONES	1
18.1 Mesón para el lavabo, en material duro: granito, mármol, acrílico, porcelanato	0.1
18.2 Repisa para artículos de aseo	0.1
18.3 Secador de pelo	0.2
18.4 Teléfono para recibir llamadas	0.1
18.5 Tiempo de espera para el agua caliente 10 segundos	0.1
18.6 Tina	0.2
18.7 Superficie antideslizante o moqueta	0.1
18.8 Tomacorrientes cerca del espejo	0.1
19. SUITES	2
19.1 Salas de Suites. Mínimo en el 80% de las suites de los establecimientos existentes. Rigen las normas de habitaciones que sean procedentes. Si la sala tiene sofá cama debe tener un ½ baño (2.25 m2) y clóset.	0.2
19.2 Área mínima sala de suite de 2.25 m2	0.2
19.3 Cuadros o elementos decorativos 2	0.1
19.4 Detector de humo	0.1
19.5 Rociadores contra incendio (en edificios de más de 4 pisos)	0.1
19.6 TV (tamaño) con control remoto 23"	0.1
19.7 Cable/satélite	0.1
19.8 Sofá cama	0.1
20. PASILLOS DE LAS HABITACIONES	1
20.1 Las anchuras podrán reducirse en un 15% cuando existan habitaciones solo a un lado del pasillo. No podrá haber pasillos con finales sin salida de más de 15 m de largo.	0.2
20.2 Altura mínima 2.35 m.	0.2

20.3 Ancho 1.60 m. Mínimo 1.20 m si las personas a evacuar por ese pasillo no exceden de 100	0.2
20.4 Alfombra (sierra alta). No se requieren en pasillos exteriores. Se considerarán excepciones dependiendo de la arquitectura	0.2
20.5 Almacén de camareros (as) 1 de 6 m. cada 20 habitaciones	0.2
21. ÁREAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	2
21.1 Restaurante, Comedor y Cafetería los tres en espacios independientes	0.25
21.2 Los comedores deben ser limpios y ordenados, con el mobiliario de lujo	0.25
21.3 Altura mínima del techo en el 80% del espacio 3.00 m	0.25
21.4 El personal de servicio debe usar uniforme.	0.25
21.5 Iluminación (vatios /m2) 25	0.25
21.6 1.50 .m2. por puesto cafetería	0.25
21.7 1.80 .m2 por puesto restaurante	0.25
21.8 La capacidad de los comedores se calcula de acuerdo a las plazas o puestos y corresponde al 50% del total de la capacidad de huéspedes del establecimiento.	0.25
BAR (Puede ser bar o discoteca).	1
22.1 Altura mínima del techo 2.90 m	0.2
22.2 Área de bares total 0.50 m2 por habitación. Mínimo 25 m2. Incluye la barra.	0.2
22.3 Bar dentro del comedor. Los muebles deben ser distintos a los del comedor	0.2
22.4 1.50 m2 Por puesto. Excluye la barra	0.2
22.5 Deben ser insonorizados	0.2
23. ÁREAS DE BANQUETES Y USO MÚLTIPLE	1
23.1 Área total para salones de banquetes y reuniones 20% del total de las áreas sociales. Deben ser arquitectónicamente proporcionados tanto en la planta como en relación a su altura, con antesala, y preferiblemente sin columnas interiores	0.2
23.2 Altura mínima 2.60 m. en salones de hasta 120 m2	0.2
23.7 Altura mínima 3.00 m. en salones de hasta 300 m2	
23.8 Altura mínima 3.60 m. en salones de hasta 500 m2	
23.9 Altura mínima 4.50 m. en salones de hasta 1000 m2	
23.10 Altura mínima 5.50 m. en salones de más de 1000 m2 y más	
23.3 Ancho de las puertas en salones de más de 50 m2 de 90cm. Las puertas se deben abrir hacia fuera	0.1
23.4 Aire acondicionado (sitios cerrados de más de 50 m2). A menos que la temperatura ambiental del lugar no supere los 18oC, en cuyo caso se podrá tener solo renovación de aire.	0.2
23.5 Alfombra (sierra alta)	0.1
23.6 Almacén de muebles, equipos y decoraciones	0.2
24. INSTALACIONES EN SALAS DE BANQUETES	1
24.1 Atenuadores de luz	0.05
24.2 Barra de pánico en las puertas	0.05
24.3 Cierrapuertas	0.05

24.4 Detectores de humo	0.1
24.5 Divisiones acústicas. Si los salones pueden funcionar divididos se requieren paneles acústicos (50 dB)	0.1
24.6 Instalaciones telefónicas	0.1
24.7 Mirilla en las puertas .En todos los ingresos de clientes y servicio	0.05
24.8 Office Entre la cocina o área de servicio y el comedor	0.1
24.9 Rociadores de incendio 2	0.1
24.10 Salones tamaño mínimo 50 m	0.1
24.11 Sonido ambiental incorporado en salones a partir de 50 m2	0.1
24.12 Tablero anunciando el evento	0.05
24.13 Vestíbulo (antesala) 30% del área de salones	0.05
25 BAÑOS DE AREA DE BANQUETES	1
25.1 Hombres (Mín. 1 pieza)	0.2
25.1.1 Inodoros 1 cada 120 m	0.1
25.1.2 Lavabos 1 cada 120 m	0.1
25.1.3 Urinarios 1 cada 120 m	0.1
25.2 Mujeres (Mín. 1 pieza)	0.2
25.1 Inodoros1 cada 120 m	0.1
25.2 Lavabos1 cada 120 m	0.1
25.3 Tocado	0.1
26. PISCINA	1
26.1 Si los establecimientos tienen piscina, Spa y/o gimnasio pueden reducir en el 25% el área requerida para cada una, manteniendo la piscina propiamente en el mínimo de 50 m2. El área de descanso alrededor de la piscina se puede calcular sumando los distintos lados. Se pueden compartir baños y vestuarios entre el Spa y el gimnasio.	0.2
26.2 Área de descanso alrededor de la piscina (exterior) 4m. a cada lado de la piscina, área mínima igual a la piscina	0.1
26.3 Área de descanso alrededor de la piscina (cubierta). 2 m. a cada lado de la piscina, área mínima igual a la piscina	0.1
26.4 Piscina (exterior)	0.1
26.5 Piscina (cubierta)	0.1
26.6 Mínimo 50 m2; vestuarios y baños independientes para hombres y mujeres	0.1
26.7 Juegos Infantiles exterior	0.2
27. SPA-GIMNASIO	0.5
27.1 Mínimo 50 m2;	0.25
27.2 vestuarios y baños independientes para hombres y mujeres	0.25
28. ÁREAS E INSTALACIONES DE SERVICIOS E INTERIORES	2
28.1 Área exclusiva para recepción de mercaderías (piso y paredes con acabados impermeables)	0.1
28.2 Ingreso independiente de personal /mercaderías	0.1
28.3 Servidumbre de vista a ingreso de mercaderías	0.1
28.4 Almacenes y Bodegas. (Almacenes (incluye cuartos fríos y bodega; excluye almacenes de muebles y de desperdicios)	0.2
28.5 Cocina. 60% del área de comedores. Para el cómputo de su tamaño	0.2

total se pueden sumar las áreas de las distintas cocinas, incluyendo los cuartos fríos instalados dentro de las cocinas.	
28.8 Office	0.1
28.9 Doble puerta desde la cocina y doble puerta hacia el comedor	0.1
28.10 Oficina del Chef	0.1
28.11 Área total de vestuarios y baños incluyendo hombres y mujeres 0.80 m. por empleado	0.2
28.12 Comedor del personal 0.40m por empleado	0.2
28.13 Duchas (sumadas de hombres y mujeres) 1 por cada 25 habitaciones	0.2
28.14 Agua caliente en duchas empleados	0.2
28.15 Oficinas (Incluyen Oficinas Ejecutivas). Área total 0.80 m2 por empleado	0.2
29. SERVICIOS GENERALES	3
29.1 Correo de Voz.	0.1
29.2 Llamada automática para despertar (programable desde la planta telefónica o desde la habitación). Atención en Recepción 24 Horas	0.1
29.3 Servicio de copiadora, fax	0.1
29.4 Servicio al cliente (reservas, boutique y peluquería en habitación, alquiler de vehículos, reclamos)	0.1
29.5 Servicio de internet. discado directo ,	0.1
29.6 Servicio de lavandería. Puede ser contratado fuera del hotel	0.1
29.7 Personal 3 idiomas máximo puntaje, 2 mínimo	0.1
29.8 Servicio de comidas y bebidas nacionales y extranjeras , Producción de alimentos y bebidas, desayuno de cortesía, cocina gourmet (alta cocina), desayuno buffet	0.1
29.9 Tours organizados todos los días incluido transporte	0.1
29.10 Servicio de botones uniformado	0.1
29.11 Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros), TV por cable o satelital. Circuito cerrado de TV o películas de la casa	0.1
29.12 Alquiler de implementos para deportes o descanso en las instalaciones (parasoles, tumbonas, toallas extras) o de la casa	0.1
29.13 Medico, primeros auxilios en instalaciones para el efecto y equipo	0.1
29.14 Computadoras o portátiles o de la casa	0.1
29.15 Servicio de valet parking, servicio de taxis ,portería diurna y nocturna ,seguridad, guardianía 24 horas	0.1
29.16 Transfer in y transfer out	0.1
29.17. Actividades de bienvenida, amenidades, actividades recreacionales activas: deportes, juegos	0.1
29.18 Instructor de deportes	0.1
29.19 Servicio de masajes	0.1
29.20 Director de actividades de entretenimiento	0.1
29.21 Fotógrafo de la casa	0.1
29.22 Sistemas de avisos, voceo interno	0.1
22.23 Servicio de Bar hasta las 2 am. Bebidas y Snacks de cortesía	0.1
22.24 Personal administrativo con título superior	0.1

22.25 Chef con título superior	0.1
22.26 Mayordomo de piso con título medio (mínimo)	0.1
22.27 Ama de llaves con título medio	0.1
22.28 Anfitrión en restaurantes y comedores con título superior	0.1
22.29 Prevención de insectos. Programa de control de plagas. Plan de emergencia (procedimientos para salvar vidas)	0.1
22.30 Par stock (enseres de acuerdo a la capacidad instalada)	0.1
30. SUMINISTROS DE CORTESIA	3
30.1 Baños Sociales	0.1
30.2 Toallas desechables	0.1
30.3 Habitaciones	0.1
30.4 Agua envasada de cortesía	0.1
30.5 Almohadas	0.1
30.6 Cambio de ropa de cama	0.1
30.7 Cesto para papeles en la habitación	0.1
30.8 Cesto para papeles en el baño	0.1
30.9 Shampoo	0.1
30.10 Jabones de baño	0.1
30.11 Jabones de tocador	0.1
30.12 Lápiz o esferográfico	0.1
30.13 Pañuelos desechables	0.1
30.14 Papelería y directorio del hotel	0.1
30.15 Toallas de baño	0.1
30.16 Toallas de manos	0.1
30.17 Cubiertos de plata. En al menos 1 comedor	0.1
30.18 Horario de servicio extendido	0.1
30.19 Mantel. No deben tener más del 50% de poliéster. No deben estar rotos ni manchados.	0.1
30.20 Menú vegetariano	0.1
30.21 Mínimo 2 platos fuertes calientes	0.1
30.22 Muletón. Al menos en 1 comedor	0.1
30.23 Servilletas de tela y de papel (15 x 15 cm. una vez dobladas)	0.1
30.24 Servilletas de tela (50 cm. x 50 cm.)	0.1
30.25 Al desayuno, sin embargo, podrán usar servilletas de papel de 15 x 15 cm. una vez dobladas	0.1
30.26 Room Service. (Servicio de alimentos y bebidas a las habitaciones)	0.1
30.27 Campanas (tapas) para los platos de comida servida a las habitaciones	0.1
30.28 Bar con bebidas ecuatorianas	0.1
30.29 Bebida simple o preparada, con o sin alcohol	0.1
30.30 Servilletas de papel y de tela en bar	0.1
Total	40 puntos

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A2 Condiciones Mínimas para el Funcionamiento de Hotel Apartamento o Apart-Hotel

1	Establecimiento en buenas condiciones de construcción, instalaciones
2	Higiene total del establecimiento
3	Frecuencia de aseo por lo menos 2 veces al día
4	Mantenimiento integral del establecimiento 3 veces por año
5	Decoración del establecimiento
6	Habitaciones completas equipadas con camas veladores y closets
7	Reserva de agua
8	Agua purificada para consumo de clientes
9	Contar con por lo menos dos de todos los servicios básicos (Energía eléctrica, Líneas telefónicas, Alcantarillado, Agua potable)
10	Iluminación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
11	Ventilación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
12	Cumplir con las normas sanitarias para preparación de alimentos
13	Buena disposición de desechos
14	Instalaciones contra incendios

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A2.1 Categorías

Condiciones para establecer categorías

- A. Existencia de prestaciones de servicios: 30 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la carencia de otros
- B. Existencia de ambientes, instalaciones y equipamientos: 30 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la falta de otro.
- C. Calidad de los servicios: 40 puntos empresa calificadora evalúa de acuerdo a estándares propuestos

PUNTAJE	CATEGORIA
100	Cinco Estrellas o Lujo Superior
80 a 90	Cuatro Estrellas o De Lujo
60 a 80	Tres Estrellas o Confort
40 a 60	Dos Estrellas o Turista
menos de 40	Una Estrella o Económica

A2.2 Prestaciones de Servicios

Se refiere a los servicios que presta el establecimiento gratis o por un costo que con solo su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos. Cada uno de vale un punto y la existencia de uno puede suplir la falta de otro

1	Servicio de comidas y bebidas nacionales y extranjeras
2	Producción de alimentos y bebidas
3	Desayuno buffet
4	Desayuno de cortesía
5	Cocina gourmet, alta cocina
6	Servicio de piso
7	Suministros de cortesía
8	Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros) tv, tv por cable o satelital
9	Circuito cerrado de TV o películas de la casa
10	Alquiler de implementos para deportes o descanso en las instalaciones (parasoles, tumbonas, toallas extras) o de la casa
11	Medico, primeros auxilios
12	Comunicaciones: servicio internacional, internet
13	Discado directo
14	Puerto para internet
15	Correo de voz
16	Alquiler de computadoras o de la casa
17	Alquiler de computadoras portátiles o de la casa
18	Portería diurna y nocturna
19	Servicio de valet parking
20	Servicio de taxis
21	Servicio al cliente
22	Servicio de tours
23	Transfer in y transfer out
24	Actividades de bienvenida
25	Amenidades, actividades recreacionales activas: deportes, juegos
26	Instructor de deportes
27	Servicio de masajes
28	Director de actividades de entretenimiento
29	Fotógrafo de la casa
30	Servicio de despertado automático o por recepción
31	Sistemas de avisos, voceo interno
32	Servicio de Bar hasta las 2 am
33	Bebidas y Snacks de cortesía
34	Servicio telefónico de la casa
35	Servicio de teléfonos públicos pagados
36	Servicio de almacenamiento de equipaje
37	Servicio de cama adicional, sofá cama

38	Servicio de botones
39	Seguridad, guardianía 24 horas
40	Atención de mayordomo de piso
41	Atención de ama de llaves
42	Atención de anfitrión en restaurantes y comedores
43	Personal de atención al público con instrucción formal y 2 idiomas
44	Prevención de insectos
45	Plan de emergencia (procedimientos para salvar vidas)
46	Par stock (enseres de acuerdo a la capacidad instalada)
47	Programa de control de plagas
48	Servicio de boutique y peluquería en habitación

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A2.3 Ambientes, Instalaciones Y Equipamientos

Se refiere a las condiciones física que posee el establecimiento, su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos. Cada uno de vale un punto y la existencia de uno puede suplir la falta de otro.

1	Área de recepción y counter
2	Estacionamientos
3	Baños sociales públicos
4	Almacén de equipaje
5	Habitaciones con baño privado
6	Restaurante
7	Comedor
8	Cafetería
9	Cocina
10	Bodegas
11	Cuartos refrigerados
12	Dispensa
13	Bar
14	Habitaciones especiales
15	Suites
16	Área para consumo de alimentos en habitación de acuerdo a la capacidad de plazas
17	Área de cocina equipada con estufa, refrigerador y fregadero.
18	Vajilla y cubertería completa de acuerdo a la capacidad del establecimiento o de la unidad habitacional,
19	Batería de cocina mínima
20	Cafetera, horno microondas, licuadora en cocina o extractor de jugos
21	Área para consumo de alimentos en habitación de acuerdo

	a la capacidad de plazas
22	Centro de negocios
23	Pisos con habitaciones especiales
24	Almacén de camareros (office de pisos)
25	Acceso y área de carga y descarga solo para este fin
26	Sala de banquetes
27	Sala de uso múltiple
28	Salones de reuniones
29	Almacén de muebles, equipos y decoración
30	Áreas verdes para recreación (paseos)
31	Piscina
32	Vestidores y duchas para uso de piscina
33	Gimnasio
34	Spa
35	Biblioteca, sala de lectura
36	Auditorio permanente y camerinos
37	Tienda (boutique, farmacia, artesanías, otros)
38	Oficina para el chef
39	Vestuario para empleados
40	Duchas y vestidores de empleados
41	Comedor para empleados
42	Oficina para administración
43	Vivienda para administrador
44	Oficina ejecutiva (Relaciones públicas, contaduría)
45	Sala de fumadores
46	Office entre cocina y comedor
47	Edificio exclusivo para el establecimiento
48	Ingreso directo desde la calle
49	Jardines exteriores
50	Juegos infantiles
51	Facilidades minusválidos
52	Ascensores
53	Insonorización
54	Cabinas telefónicas públicas
55	Caja fuerte y de seguridad
56	Agua caliente
57	Ventilación natural
58	Climatización
59	Música ambiental
60	Debe contar con todos los servicios básicos
61	Mobiliario extra en habitaciones
62	Mobiliario extra en áreas públicas

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A2.4 Estándares Propuestos Para Evaluación De Calidad

Se ha intentado evitar subjetividades, tratando de valorar lo más objetivamente y técnicamente los servicios sin embargo posiblemente esto no se consiga en un 100%.

CARACTERISTICAS ESPACIALES, INSTALACIONES, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS (CALIDAD)	Puntos
1. UBICACIÓN	1
1.1 La ubicación es óptima, en sitios exclusivos	0.25
1.2 Con buena vista desde las habitaciones.	0.25
1.3 Silencioso.	0.5
2. EDIFICIO	1
2.1 Edificio que se destaca por su arquitectura y confort	0.25
2.2 Lujo y refinamiento de sus materiales y acabados.	0.25
2.3 Elementos ornamentales de gusto exquisito, impecablemente y mantenidos. Jardines exteriores (si procede)	0.25
2.4 Utilizar preferiblemente plantas propias de la zona y el país.	0.25
3. FACILIDADES PARA MINUSVÁLIDOS	1
3.1 Mínimo un comedor.	0.5
3.2 El lobby y las áreas de recreación deben ser accesibles en sillas de ruedas, sin gradas, con rampas de 90 cm. de ancho y pendiente no mayor al 8%.1 cada 150 hab.	0.25
3.3 Sitios de estacionamiento, 1 cada 100 habitaciones (mínimo 2)	0.25
4. ASCENSORES	1
El número de ascensores puede variar con un estudio especializado de tráfico vertical	
4.1 Desde 2 pisos. 1	0.25
4.2 Uno Cada 100 habitaciones.	0.25
4.3 Ascensores de Servicio 1 cada 100 hab. Mínimo	0.25
4.4 Contar con área de espera de ascensores, adicional al área de circulación	0.25
5. PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS Y SEGURIDAD PERSONAL	1
5.1 Escaleras de 1.20 m de ancho	0.25
5.2 Escaleras de emergencia	0.25
5.3 Ancho mínimo 1.20 m.	0.25
5.4 Generador de emergencia de cobertura total	0.25
6. CLIMATIZACIÓN	1
6.1 Aire acondicionado o calefacción en habitaciones y en Lobby (vestíbulo principal) mínimo	0.5
6.2 Ventilación mecánica en áreas sociales cerradas sin ventanas o con ventanas que no se puedan abrir	0.5
7. SUMINISTROS Y SERVICIOS GENERALES	1

7.1 Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, líneas telefónicas, alcantarillado, agua potable)	0.5
7.2 Reserva de agua, mínimo para 2 días o 300 litros día/persona El número de personas se calculará sumando los huéspedes y clientes simultáneos posibles y el número de empleados del turno de la mañana)	0.5
8. ESTACIONAMIENTO	1
8.1 Un sitio por habitación	0.5
8.2 Dos sitios por cada 10m ² de salones	0.5
9. INGRESO	1
9.1 Marquesina de desembarco cubierta	0.5
9.2 Rampa para minusválidos Al 8%; 90 cm. ancho	0.5
10. LOBBY (VESTÍBULO PRINCIPAL)	1
10.1 Altura mínima del techo 3.70 m	0.2
10.2 Ingreso independiente para equipaje.	0.1
10.3 El equipaje no debe llegar a las habitaciones a través del Lobby	0.1
10.4 El tamaño adecuado es de 1.20 m ² por habitación. Mínimo 50 m ² .	0.2
10.5 Si el área total del lobby incluye pasillos a tiendas, salones, escaleras públicas abiertas, patios cubiertos, etc. Y excluye baños sociales	0.1
10.6 Teléfono de la casa 1 cada 50 habitaciones	0.2
10.7 Teléfono público pagado 1 cada 50 habitaciones	0.2
10.8 Más de dos tiendas. (boutique y peluquería)	0.1
11. RECEPCIÓN	1
11.1 Contar con caja fuerte y cajas de seguridad individuales Mínimo para el 25% de las habitaciones	0.5
11.2 Mostrador (largo mínimo 3.0 m) (1 m c/100 habitación)	0.5
12. ALMACÉN DE EQUIPAJE	0.5
12.1 Puede estar en cualquier parte del hotel	0.25
12.2 1 m ² cada 15 habitaciones, mínimo 4 m ²	0.25
13. BAÑOS SOCIALES Estos baños son independientes de los que se requieran para bares , restaurantes y áreas de banquetes	2
13.1 Recorrido máximo 40 m	0.1
13.2 Ventilación natural o forzada.	0.1
13.3 Espejos (2 mínimo)	0.1
13.4 Mesón para los lavabos	0.1
13.4 Tocador	0.1
13.5 Antesala para maquillaje en el baño de mujeres	0.1
13.6 Separaciones entre los urinarios	0.1
13.7 Servidumbre de vista	0.1
13.8 Instalaciones para hombres. 1 Mínimo 1 batería:	0.1
13.8.1 Inodoros 1 cada 75 habitación	0.1
13.8.2 Lavabos 1 cada 50 habitación	0.1
13.8.3 Urinarios 1 cada 50 habitación	0.1
13.9 Instalaciones para mujeres. Una batería	0.1
13.9.1 Inodoros 1 cada 50 hab.	0.1
13.9.2 Lavabos 1 cada 50 habitación	0.1

13.10 Instalaciones para minusválidos para hombres y mujeres	0.1
13.10.1 Sin gradas de acceso,	0.1
13.10.2 1.50 m de giro fuera y dentro de los gabinetes	0.1
13.10.3 Puertas de 90 cm. de ancho, barras-pasamanos	0.1
13.11 Uso de acabados y muebles de lujo	0.1
14. ÁREAS DE HABITACIONES	2
14.1Mínimo 80% de las habitaciones en los establecimientos existentes.	0.2
14.2 Altura de la habitación 2.80 m	0.2
14.3Ancho de la puerta 90 cm.	0.2
14.4 Área del dormitorio (habitación doble, matrimonial) 21 m2. Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc..	0.2
14.5 Área del dormitorio (habitación sencilla) 18 m2 Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc.	0.2
14.6 Espacio mínimo a la pared para ubicación de camas dobles 30 cm.	0.1
14.7 Espacio mínimo entre camas 80 cm.	0.1
14.8Área del dormitorio (habitación triple sin litera). 31 m2	0.2
14.9Clóset (habitación sencilla).Abierto 1.20 m (l) x .55 m (a)	0.1
14.10 Clóset (habitación doble) - Abierto 1.50 m. (l) x .55 m (a)	0.1
14.11 Clóset (habitación triple) – Abierto 1.80 m. (l) x .55 (a)	0.1
14.12 Pasillo interior (ancho) 1.20 m	0.2
14.13 Superficie para escribir (lámpara) mínimo .80 x .50	0.1
15 INSTALACIONES EN HABITACIONES	2
15.1 Aire acondicionado (costa, oriente, región insular)	0.2
15.2 Aire acondicionado (sierra baja, estribaciones)	0.2
15.3 Calefacción en áreas frías	0.2
15.4 Alfombra de pared a pared (sierra alta)	0.1
15.5 Puerta sólida	0.1
15.6 Aparatos telefónicos 2	0.1
15.7 Caja de seguridad	0.1
15.8 Cerradura electrónica	0.2
15.9 Mirilla. No se requiere cuando la ventana da al pasillo, o la puerta tiene vidrio	0.1
15.10 Puerto para internet	0.2
15.11 Conmutador de luces junto a la cama	0.1
15.12 Cierrapuertas en la puerta de ingreso	0.1
15.13 Discado directo	0.2
15.14 Rociadores contra incendio	0.1
16. MOBILIARIO EN HABITACIONES	2
16.1 Cómoda o armario (armoire)	0.5
16.2 Cortinas – Blackout	0.1
16.3 Cuadros o elementos decorativos 2	0.5
16.4 Detector de humo	0.1
16.5 Habitaciones comunicadas	0.1
16.6 Lámpara de velador (60 vatios) 1 por persona	0.1
16.7 Minibar refrigerado	0.1
16.8 Silla o sillón 2	0.1

16.9 TV (tamaño) con control remoto 23"	0.1
16.10 TV Cable/satélite	0.1
16.11 Velador (cama matrimonial) 2	0.1
16.12 Velador (camas gemelas) 1	0.1
16.13 Velador (tres camas) 2	0.1
16.14 Ventilador (costa, oriente, región insular, sierra baja, estribaciones)	0.1
16.15 Camas .Largo 2.00 m.	0.1
16.16 Caja de Resortes (sommier)	0.1
16.17 Cama adicional 1.00 m	0.1
16.18 Cama doble 1.35 m	0.1
16.19 King 2.00 m	0.1
16.20 Queen 1.80 m.	0.1
16.21 Sofá-cama matrimonial 1.80 m.	0.1
17. AREAS BAÑOS EN LAS HABITACIONES	1
17.1 Área mínima del baño 5 m2	0.2
17.2 Largo del mesón 1.30 m	0.2
17.3 Barra de seguridad en la tina/ducha 30 cm. de largo	0.2
17.4 Tamaño de la cabina de la ducha 90 cm. x 90 cm.	0.2
17.5 Tamaño de la tina 1.80 m	0.2
18. EQUIPAMIENTO BAÑOS EN HABITACIONES	1
18.1 Mesón para el lavabo, en material duro: granito, mármol, acrílico, porcelanato	0.1
18.2 Repisa para artículos de aseo	0.1
18.3 Secador de pelo	0.2
18.4 Teléfono para recibir llamadas	0.1
18.5 Tiempo de espera para el agua caliente 10 segundos	0.1
18.6 Tina	0.2
18.7 Superficie antideslizante o moqueta	0.1
18.8 Tomacorrientes cerca del espejo	0.1
19. SUITES	2
19.1 Salas de Suites. Mínimo en el 80% de las suites de los establecimientos existentes. Rigen las normas de habitaciones que sean procedentes. Si la sala tiene sofá cama debe tener un ½ baño (2.25 m2) y clóset.	0.2
19.2 Área mínima 2.25 m2 de sala	0.2
19.3 Cuadros o elementos decorativos 2	0.1
19.4 Detector de humo	0.1
19.5 Rociadores contra incendio (en edificios de más de 4 pisos)	0.1
19.6 TV (tamaño) con control remoto 23"	0.1
19.7 Cable/satélite	0.1
19.8 Sofá cama	0.1
20. PASILLOS DE LAS HABITACIONES	1
20.1 Las anchuras podrán reducirse en un 15% cuando existan habitaciones solo a un lado del pasillo. No podrá haber pasillos con finales sin salida de más de 15 m de largo.	0.2
20.2 Altura mínima 2.35 m.	0.2

20.3 Ancho 1.60 m. Mínimo 1.20 m si las personas a evacuar por ese pasillo no exceden de 100	0.2
20.4 Alfombra (sierra alta). No se requieren en pasillos exteriores. Se considerarán excepciones dependiendo de la arquitectura	0.2
20.5 Almacén de camareros (as) 1 de 6 m. cada 20 habitaciones	0.2
21. ÁREAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	2
21.1 Restaurante, Comedor y Cafetería los tres en espacios independientes	0.25
21.2 Los comedores deben ser limpios y ordenados, con el mobiliario de lujo	0.25
21.3 Altura mínima del techo en el 80% del espacio 3.00 m	0.25
21.4 El personal de servicio debe usar uniforme.	0.25
21.5 Iluminación (vatios /m2) 25	0.25
21.6 1.50 .m2. por puesto cafetería	0.25
21.7 1.80 .m2 por puesto restaurante	0.25
21.8 La capacidad de los comedores se calcula de acuerdo a las plazas o puestos y corresponde al 50% del total de la capacidad de huéspedes del establecimiento	0.25
22. AREAS PARA PREPARACION Y CONSUMO DE ALIMENTOS POR HUESPEDES	1
22.1 Comedor decorado con mantelería , servilletería y arreglo floral , salero y pimentero	0.2
22.2 Batería (ollas, fuentes de servicio y otros utensilios para preparación de alimentos) suficiente de acuerdo a la capacidad del apartamento	0.2
22.3 Recipientes para refrigeración y mantenimiento de alimentos	0.1
22.4 Microondas, licuadora, cafetera, extractor de jugos, sandwichera	0.2
22.5 Cristalería, vajilla, cubertería	0.1
22.6 Campana para extracción de olores en estufa	0.1
22.7 Sumistros de cocina para preparación de alimentos y limpieza	0.1
22. BAR Puede ser bar o discoteca.	1
23.1 Altura mínima del techo 2.90 m	0.2
23.2 Área de bares total 0.50 m2 por habitación. Mínimo 25 m2. Incluye la barra.	0.2
23.3 Bar dentro del comedor. Los muebles deben ser distintos a los del comedor	0.2
23.4 1.50 m2 Por puesto. Excluye la barra	0.2
23.5 Deben ser insonorizados	0.2
24. ÁREAS DE BANQUETES Y USO MÚLTIPLE	1
24.1 Área total para salones de banquetes y reuniones 20% del total de las áreas sociales. Deben ser arquitectónicamente proporcionados tanto en la planta como en relación a su altura, con antesala, y preferiblemente sin columnas interiores	0.2
24.2 Altura mínima 2.60 m. en salones de hasta 120 m2	0.2
24.3 Altura mínima 3.00 m. en salones de hasta 300 m2	
24.4 Altura mínima 3.60 m. en salones de hasta 500 m2	
24.5 Altura mínima 4.50 m. en salones de hasta 1000 m2	
24.6 Altura mínima 5.50 m. en salones de más de 1000 m2 y más	

24.7 Ancho de las puertas en salones de más de 50 m ² de 90cm. Las puertas se deben abrir hacia fuera	0.1
24.8 Aire acondicionado (sitios cerrados de más de 50 m ²). A menos que la temperatura ambiental del lugar no supere los 18°C, en cuyo caso podrá tener solo renovación de aire	0.2
24.9 Alfombra (sierra alta)	0.1
24.10 Almacén de muebles, equipos y decoraciones	0.2
25. INSTALACIONES EN SALAS DE BANQUETES	1
25.1 Atenuadores de luz	0.05
25.2 Barra de pánico en las puertas	0.05
25.3 Cierrapuertas	0.05
25.4 Detectores de humo	0.1
25.5 Divisiones acústicas. Si los salones uncionan se requieren paneles acústicos (50 dB)	0.1
25.6 Instalaciones telefónicas	0.1
25.7 Mirilla en las puertas .En todos los ingresos de clientes y servicio	0.05
25.8 Office Entre la cocina o área de servicio y el comedor	0.1
25.9 Rociadores de incendio 2	0.1
25.10 Salones tamaño mínimo 50 m	0.1
25.11 Sonido ambiental incorporado en salones a partir de 50 m ²	0.1
25.12 Tablero anunciando el evento	0.05
25.13 Vestíbulo (antesala) 30% del área de salones	0.05
26 BAÑOS DE AREA DE BANQUETES	1
26.1 Hombres (Mín. 1 pieza)	0.1
26.1.1 Inodoros 1 cada 120 m	0.1
26.1.2 Lavabos 1 cada 120 m	0.1
26.1.3 Urinarios 1 cada 120 m	0.1
26.2 Mujeres (Mín. 1 pieza)	0.2
26.1 Inodoros1 cada 120 m	0.1
26.2 Lavabos1 cada 120 m	0.1
26.3 Tocado	0.1
27. PISCINA	1
27.1 Si los establecimientos tienen piscina, Spa y/o gimnasio pueden reducir en el 25% el área requerida para cada una, manteniendo la piscina propiamente en el mínimo de 50 m ² . El área de descanso alrededor de la piscina se puede calcular sumando los distintos lados. Se pueden compartir baños y vestuarios entre el Spa y el gimnasio.	0.1
27.2 Área de descanso alrededor de la piscina (exterior) 4m. a cada lado de la piscina, área mínima igual a la piscina	0.1
27.3 Área de descanso alrededor de la piscina (cubierta). 2 m. a cada lado de la piscina, área mínima igual a la piscina	0.1
27.4 Piscina (exterior)	0.1
27.5 Piscina (cubierta)	0.1
27.6 Mínimo 50 m ² ; vestuarios y baños independientes para hombres y mujeres	0.1
27.7 Juegos Infantiles exterior	0.1

28. SPA-GIMNASIO	0.5
27.1 Mínimo 50 m2;	0.25
27.2 vestuarios y baños independientes para hombres y mujeres	0.25
28. ÁREAS E INSTALACIONES DE SERVICIOS E INTERIORES	2
28.1 Área exclusiva para recepción de mercaderías (piso y paredes con acabados impermeables)	0.1
28.2 Ingreso independiente de personal /mercaderías	0.1
28.3 Servidumbre de vista a ingreso de mercaderías	0.1
28.4 Almacenes y Bodegas. (Almacenes (incluye cuartos fríos y bodega; excluye almacenes de muebles y de desperdicios)	0.1
28.5 Cocina. 60% del área de comedores. Para el cómputo de su tamaño total se pueden sumar las áreas de las distintas cocinas, incluyendo los cuartos fríos instalados dentro de las cocinas.	0.1
28.8 Office	0.1
28.9 Doble puerta desde la cocina y doble puerta hacia el comedor	0.1
28.10 Oficina del Chef	0.1
28.11 Área total de vestuarios y baños incluyendo hombres y mujeres	0.1
28.12 Comedor del personal 0.40m por empleado	0.1
28.13 Duchas (sumadas de hombres y mujeres) 1 por cada 25 habitaciones	0.1
28.14 Agua caliente en duchas empleados	0.1
28.15 Oficinas (Incluyen Oficinas Ejecutivas). Área total 0.80 m2 por empleado	0.1
29. SERVICIOS GENERALES	3
29.1 Correo de Voz.	0.1
29.2 Llamada automática para despertar en Recepción 24 Horas	0.1
29.3 Servicio de copiadora, fax	0.1
29.4 Servicio al cliente (reservas, boutique y peluquería en habitación, alquiler de vehículos, reclamos)	0.1
29.5 Servicio de internet. discado directo ,	0.1
29.6 Servicio de lavandería. Puede ser contratado fuera del hotel	0.1
29.7 Personal 3 idiomas máximo puntaje, 2 mínimo	0.1
29.8 Servicio de comidas y bebidas nacionales y extranjeras , Producción de alimentos y bebidas, desayuno de cortesía, cocina gourmet (alta cocina), desayuno buffet	0.1
29.9 Tours organizados todos los días incluido transporte	0.1
29.10 Servicio de botones uniformado	0.1
29.11 Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros), TV por cable o satelital. Circuito cerrado de TV o películas de la casa	0.1
29.12 Alquiler de implementos para deportes o descanso en las instalaciones (parasoles, tumbonas, toallas extras) o de la casa	0.1
29.13 Medico, primeros auxilios en instalaciones para el efecto y equipo	0.1
29.14 Computadoras o portátiles o de la casa	0.1
29.15 Servicio de valet parking, servicio de taxis, portería, seguridad, guardianía 24 horas	0.1
29.16 Transfer in y transfer out	0.1
29.17. Actividades de bienvenida, amenidades, actividades recreacionales	0.1

activas	
29.18 Instructor de deportes	0.1
29.19 Servicio de masajes	0.1
29.20 Director de actividades de entretenimiento	0.1
29.21 Fotógrafo de la casa	0.1
29.22 Sistemas de avisos, voceo interno	0.1
29.23 Servicio de Bar hasta las 2 am. Bebidas y Snacks de cortesía	0.1
29.24 Personal administrativo con título superior	0.1
29.25 Chef con título superior	0.1
29.26 Mayordomo de piso con título medio (mínimo)	0.1
29.27 Ama de llaves con título medio	0.1
29.28 Anfitrión en restaurantes y comedores con título superior	0.1
29.29 Prevención de insectos. Programa de control de plagas. Plan de emergencia	0.1
29.30 Par stock (enseres de acuerdo a la capacidad instalada)	0.1
30. SUMINISTROS DE CORTESIA	3
30.1 Baños Sociales	0.1
30.2 Toallas desechables	0.1
30.3 Habitaciones	0.1
30.4 Agua envasada de cortesía	0.1
30.5 Almohadas	0.1
30.6 Cambio de ropa de cama	0.1
30.7 Cesto para papeles en la habitación	0.1
30.8 Cesto para papeles en el baño	0.1
30.9 Shampoo	0.1
30.10 Jabones de baño	0.1
30.11 Jabones de tocador	0.1
30.12 Lápiz o esferográfico	0.1
30.13 Pañuelos desechables	0.1
30.14 Papelería y directorio del hotel	0.1
30.15 Toallas de baño	0.1
30.16 Toallas de manos	0.1
30.17 Cubiertos de plata. En al menos 1 comedor	0.1
30.18 Horario de servicio extendido	0.1
30.19 Manteles. No deben tener más del 50% de poliéster. No rotos ni manchados.	0.1
30.20 Menú vegetariano	0.1
30.21 Mínimo 2 platos fuertes calientes	0.1
30.22 Muletón. Al menos en 1 comedor	0.1
30.23 Servilletas de tela y de papel (15 x 15 cm. una vez dobladas)	0.1
30.24 Servilletas de tela (50 cm. x 50 cm.)	0.1
30.25 Al desayuno, sin embargo, podrán usar servilletas de papel de 15 x 15 cm.	0.1
30.26 Room Service. (Servicio de alimentos y bebidas a las habitaciones)	0.1
30.27 Campanas (tapas) para los platos de comida servida a las habitaciones	0.1

30.28 Bar con bebidas ecuatorianas	0.1
30.29 Bebida simple o preparada, con o sin alcohol	0.1
30.30 Servilletas de papel y de tela en bar	0.1
Total	40 puntos

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A3 Condiciones Mínimas para el Funcionamiento de Establecimientos de Hostales

1	Establecimiento en buenas condiciones de construcción, instalaciones
2	Higiene total del establecimiento
3	Frecuencia de aseo por lo menos 2 veces al día
4	Mantenimiento integral del establecimiento 3 veces por año
5	Decoración del establecimiento
6	Habitaciones completas equipadas con camas veladores y closets
7	Reserva de agua
8	Agua purificada para consumo de clientes
9	Contar con por lo menos dos de todos los servicios básicos
10	Iluminación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
11	Ventilación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
12	Cumplir con las normas sanitarias para preparación de alimentos
13	Buena disposición de desechos
14	Instalaciones contra incendios

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A3.1 Categorías

Condiciones para establecer categorías

- A. Existencia de prestaciones de servicios: 30 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la carencia de otros
- B. Existencia de ambientes, instalaciones y equipamientos: 30 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la falta de otro.
- C. Calidad de los servicios: 40 puntos empresa calificadora evalúa de acuerdo a estándares propuestos.

PUNTAJE	CATEGORIA
80 a 100	Cuatro Estrellas o De Lujo
60 a 80	Tres Estrellas o Confort
40 a 60	Dos Estrellas o Turista
menos de 40	Una Estrella o Económica

A3.2 Prestaciones De Servicios

Se refiere a los servicios que presta el establecimiento gratis o por un costo que con solo su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos. Cada uno de vale un punto y la existencia de uno puede suplir la falta de otro.

1	Servicio de comidas y bebidas nacionales y extranjeras
2	Producción de alimentos y bebidas
3	Desayuno buffet
4	Desayuno de cortesía
5	Cocina gourmet
6	Servicio de piso
7	Suministros de cortesía
8	Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros) tv, tv por cable o satelital
9	Circuito cerrado de TV o películas de la casa
10	Alquiler de implementos para deportes o descanso en las instalaciones (parasoles, tumbonas, toallas extras) o de la casa
11	Medico, primeros auxilios
12	Comunicaciones: servicio internacional, internet
13	Discado directo
14	Puerto para internet
15	Correo de voz
16	Alquiler de computadoras o de la casa
17	Alquiler de computadoras portátiles o de la casa
18	Portería diurna y nocturna
19	Servicio de valet parking
20	Servicio de taxis
21	Servicio al cliente
22	Servicio de tours
23	Transfer in y transfer out
24	Actividades de bienvenida
25	Amenidades, actividades recreacionales activas: deportes, juegos
26	Instructor de deportes
27	Servicio de masajes
28	Director de actividades de entretenimiento
29	Fotógrafo de la casa
30	Servicio de despertado automático o por recepción
31	Sistemas de avisos, voceo interno
32	Servicio de Bar hasta las 2 am
33	Bebidas y Snacks de cortesía
34	Servicio telefónico de la casa
35	Servicio de teléfonos públicos pagados

36	Servicio de almacenamiento de equipaje
37	Servicio de cama adicional, sofá cama
38	Servicio de botones
39	Seguridad, guardianía 24 horas
40	Atención de mayordomo de piso
41	Atención de ama de llaves
42	Atención de anfitrión en restaurantes y comedores
43	Personal de atención al público con instrucción formal y 2 idiomas
44	Prevención de insectos
45	Plan de emergencia (procedimientos para salvar vidas)
46	Par stock (enseres de acuerdo a la capacidad instalada)
47	Programa de control de plagas
48	Servicio de boutique y peluquería en habitación

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A3.3 Ambientes, Instalaciones y Equipamientos

Se refiere a las condiciones física que posee el establecimiento, su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos. Cada uno de vale un punto y la existencia de uno puede suplir la falta de otro.

1	Área de recepción y <i>counter</i>
2	Estacionamientos
3	Baños sociales públicos
4	Almacén de equipaje
5	Habitaciones con baño privado
6	Comedor
7	Cafetería
8	Cocina
9	Bodegas
10	Cuartos refrigerados
11	Despensa
12	Bar
13	Habitaciones especiales
14	Suites
15	Centro de negocios
16	Pisos con habitaciones especiales
17	Almacén de camareros (office de pisos)
18	Acceso y área de carga y descarga solo para este fin
19	Sala de uso múltiple

20	Almacén de muebles, equipos y decoración
21	Áreas verdes para recreación (paseos)
22	Piscina
23	Vestidores y duchas para uso de piscina
24	Gimnasio
25	Spa
26	Biblioteca, sala de lectura
27	Tienda (boutique, farmacia, artesanías, otros)
28	Oficina para el chef
29	Vestuario para empleados
30	Duchas y vestidores de empleados
31	Comedor para empleados
32	Oficina para administración
33	Vivienda para administrador
34	Oficina ejecutiva (Relaciones públicas, contaduría)
35	Sala de fumadores
36	Office entre cocina y comedor
37	Edificio exclusivo para el establecimiento
38	Ingreso directo desde la calle
39	Jardines exteriores
40	Juegos infantiles
41	Facilidades minusválidos
42	Ascensores
43	Insonorización
44	Cabinas telefónicas públicas
45	Caja fuerte y de seguridad
46	Agua caliente
47	Ventilación natural
48	Climatización
49	Música ambiental
50	Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, Líneas telefónicas, Alcantarillado, Agua potable)
51	Mobiliario extra en habitaciones
52	Mobiliario extra en áreas públicas

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A3.4 Estándares propuestos para evaluación de calidad

Se ha intentado evitar subjetividades, tratando de valorar lo más objetivamente y técnicamente los servicios sin embargo posiblemente esto no se consiga en un 100%.

CARACTERISTICAS ESPACIALES, INSTALACIONES, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS (CALIDAD)	Puntos
1. UBICACIÓN	1
1.1 La ubicación es óptima, en sitios exclusivos	0.25
1.2 Con buena vista desde las habitaciones.	0.25
1.3 Silencioso.	0.5
2. EDIFICIO	1
2.1 Edificio que se destaca por su arquitectura y confort	0.25
2.2 Lujo y refinamiento de sus materiales y acabados.	0.25
2.3 Elementos ornamentales de gusto exquisito, impecablemente y mantenidos. Jardines exteriores (si procede)	0.25
2.4 Utilizar preferiblemente plantas propias de la zona y el país.	0.25
3. FACILIDADES PARA MINUSVÁLIDOS	1
3.1 Mínimo un comedor.	0.5
3.2 El lobby y las áreas de recreación deben ser accesibles en sillas de ruedas, sin gradas, con rampas de 90 cm. de ancho y pendiente no mayor al 8%.1 cada 150 hab.	0.25
3.3 Sitios de estacionamiento, 1 cada 100 habitaciones (mínimo 2)	0.25
4. ASCENSORES El número de ascensores puede variar con un estudio especializado de tráfico vertical	1
4.1 Desde 2 pisos. 1	0.25
4.2 Uno Cada 100 habitaciones.	0.25
4.3 Ascensores de Servicio 1 cada 100 hab. Mínimo	0.25
4.4 Contar con área de espera de ascensores, adicional al área de circulación	0.25
5. PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS Y SEGURIDAD PERSONAL	1
5.1 Escaleras de 1.20 m de ancho	0.25
5.2 Escaleras de emergencia	0.25
5.3 Ancho mínimo 1.20 m.	0.25
5.4 Generador de emergencia de cobertura total	0.25
6. CLIMATIZACIÓN	1
6.1 Aire acondicionado o calefacción en habitaciones y en Lobby (vestíbulo principal) mínimo	0.5
6.2 Ventilación mecánica en áreas sociales cerradas sin ventanas o con ventanas que no se puedan abrir	0.5

7. SUMINISTROS Y SERVICIOS GENERALES	1
7.1 Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, líneas telefónicas, alcantarillado, agua potable)	0.5
7.2 Reserva de agua, mínimo para 2 días o 300 litros día/persona El número de personas se calculará sumando los huéspedes y clientes simultáneos posibles y el número de empleados del turno de la mañana)	0.5
8. ESTACIONAMIENTO	1
8.1 Un sitio por habitación	0.5
8.2 Dos sitios por cada 10m ² de salones	0.5
9. INGRESO	1
9.1 Marquesina de desembarco cubierta	0.5
9.2 Rampa para minusválidos Al 8%; 90 cm. Ancho	0.5
10. LOBBY (VESTÍBULO PRINCIPAL)	2
10.1 Altura mínima del techo 3.70 m	0.2
10.2 Ingreso independiente para equipaje.	0.2
10.3 El equipaje no debe llegar a las habitaciones a través del Lobby	0.2
10.4 El tamaño adecuado es de 1.20 m ² por habitación. Mínimo 50 m ² .	0.4
10.5 El área total del lobby incluye pasillos a tiendas, salones, escaleras públicas abiertas, patios cubiertos, etc, excluye baños sociales	0.2
10.6 Teléfono de la casa 1 cada 50 habitaciones	0.2
10.7 Teléfono público pagado 1 cada 50 habitaciones	0.2
10.8 Más de dos tiendas. (boutique y peluquería)	0.4
11. RECEPCIÓN	1
11.1 Contar con caja fuerte y cajas de seguridad individuales Mínimo para el 25% de las habitaciones	0.5
11.2 Mostrador (largo mínimo 3.0 m) (1 m c/100 habitación)	0.5
12. ALMACÉN DE EQUIPAJE	1
12.1 Puede estar en cualquier parte del hotel	0.5
12.2 1 m ² cada 15 habitaciones, mínimo 4 m ²	0.5
13. BAÑOS SOCIALES	2
Estos baños son independientes de los que se requieran para bares , restaurantes y áreas de banquetes	
13.1 Recorrido máximo 40 m	0.1
13.2 Ventilación natural o forzada.	0.1
13.3 Espejos (2 mínimo)	0.1
13.4 Mesón para los lavabos	0.1
13.4 Tocador	0.1
13.5 Antesala para maquillaje en el baño de mujeres	0.1
13.6 Separaciones entre los urinarios	0.1
13.7 Servidumbre de vista	0.1
13.8 Instalaciones para hombres. 1 Mínimo 1 batería:	0.1
13.8.1 Inodoros 1 cada 75 habitación	0.1
13.8.2 Lavabos 1 cada 50 habitación	0.1
13.8.3 Urinarios 1 cada 50 habitación	0.1

13.9 Instalaciones para mujeres. Una batería	0.1
13.9.1 Inodoros 1 cada 50 hab.	0.1
13.9.2 Lavabos 1 cada 50 habitación	0.1
13.10 Instalaciones para minusválidos para hombres y mujeres	0.1
13.10.1 Sin gradas de acceso,	0.1
13.10.2 1.50 m de giro fuera y dentro de los gabinetes	0.1
13.10.3 Puertas de 90 cm. de ancho, barras-pasamanos	0.1
13.11 Uso de acabados y muebles de lujo	0.1
14. ÁREAS DE HABITACIONES	2
14.1 Mínimo 80% de las habitaciones en los establecimientos existentes.	0.2
14.2 Altura de la habitación 2.80 m	0.2
14.3 Ancho de la puerta 90 cm.	0.2
14.4 Área del dormitorio (habitación doble, matrimonial) 21 m ² . Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc..	0.2
14.4 Área del dormitorio (habitación sencilla) 18 m ² Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc.	0.2
14.5 Espacio mínimo a la pared para ubicación de camas dobles 30 cm.	0.1
14.6 Espacio mínimo entre camas 80 cm.	0.1
14.7 Área del dormitorio (habitación triple sin litera). 31 m ²	0.2
14.8 Clóset (habitación sencilla). Abierto 1.20 m (l) x .55 m (a)	0.1
14.9 Clóset (habitación doble) - Abierto 1.50 m. (l) x .55 m (a)	0.1
14.10 Clóset (habitación triple) – Abierto 1.80 m. (l) x .55 (a)	0.1
14.11 Pasillo interior (ancho) 1.20 m	0.2
14.12 Superficie para escribir (lámpara) mínimo .80 x .50	0.1
15 INSTALACIONES EN HABITACIONES	2
15.1 Aire acondicionado (costa, oriente, región insular)	0.2
15.2 Aire acondicionado (sierra baja, estribaciones)	0.2
15.3 Calefacción en áreas frías	0.2
15.4 Alfombra de pared a pared (sierra alta)	0.1
15.5 Puerta sólida	0.1
15.6 Aparatos telefónicos 2	0.1
15.7 Caja de seguridad	0.1
15.8 Cerradura electrónica	0.2
15.9 Mirilla. No se requiere cuando la ventana da al pasillo, o la puerta tiene vidrio	0.1
15.10 Puerto para internet	0.2
15.11 Conmutador de luces junto a la cama	0.1
15.12 Cierrapuertas en la puerta de ingreso	0.1
15.13 Discado directo	0.2
15.14 Rociadores contra incendio	0.1
16. MOBILIARIO EN HABITACIONES	2
16.1 Cómoda o armario (armoire)	0.5
16.2 Cortinas – Blackout	0.1
16.3 Cuadros o elementos decorativos 2	0.5

16.4	Detector de humo	0.1
16.5	Habitaciones comunicadas	0.1
16.6	Lámpara de velador (60 vatios) 1 por persona	0.1
16.7	Minibar refrigerado	0.1
16.8	Silla o sillón 2	0.1
16.9	TV (tamaño) con control remoto 23"	0.1
16.10	TV Cable/satellite	0.1
16.11	Velador (cama matrimonial) 2	0.1
16.12	Velador (camas gemelas) 1	0.1
16.13	Velador (tres camas) 2	0.1
16.14	Ventilador (costa, oriente, región insular, sierra baja, estribaciones)	0.1
16.15	Camas .Largo 2.00 m.	0.1
16.16	Caja de Resortes (sommier)	0.1
16.17	Cama adicional 1.00 m	0.1
16.18	Cama doble 1.35 m	0.1
16.19	King 2.00 m	0.1
16.20	Queen 1.80 m.	0.1
16.21	Sofá-cama matrimonial 1.80 m.	0.1
17. AREAS BAÑOS EN LAS HABITACIONES		1
17.1	Área mínima del baño 5 m2	0.2
17.2	Largo del mesón 1.30 m	0.2
17.3	Barra de seguridad en la tina/ducha 30 cm. de largo	0.2
17.4	Tamaño de la cabina de la ducha 90 cm. x 90 cm.	0.2
17.5	Tamaño de la tina 1.80 m	0.2
18. EQUIPAMIENTO BAÑOS EN HABITACIONES		1
18.1	Mesón para el lavabo, en material duro: granito, mármol, acrílico, porcelanato	0.1
18.2	Repisa para artículos de aseo	0.1
18.3	Secador de pelo	0.2
18.4	Teléfono para recibir llamadas	0.1
18.5	Tiempo de espera para el agua caliente 10 segundos	0.1
18.6	Tina	0.2
18.7	Superficie antideslizante o moqueta	0.1
18.8	Tomacorrientes cerca del espejo	0.1
19. SUITES		2
19.1	Salas de Suites. Mínimo en el 80% de las suites de los establecimientos existentes. Rigen las normas de habitaciones que sean procedentes. Si la sala tiene sofá cama debe tener un ½ baño (2.25 m2) y clóset.	0.2
19.2	Área mínima 2.25 m2	0.2
19.3	Cuadros o elementos decorativos 2	0.1
19.4	Detector de humo	0.1
19.5	Rociadores contra incendio (en edificios de más de 4 pisos)	0.1
19.6	TV (tamaño) con control remoto 23"	0.1
19.7	Cable/satélite	0.1

19.8 Sofá cama	0.1
20. PASILLOS DE LAS HABITACIONES	1
20.1 Las anchuras podrán reducirse en un 15% cuando existan habitaciones solo a un lado del pasillo. No podrá haber pasillos con finales sin salida de más de 15 m de largo.	0.2
20.6 Altura mínima 2.35 m.	0.2
20.7 Ancho 1.60 m. Mínimo 1.20 m si las personas a evacuar por ese pasillo no exceden de 100	0.2
20.8 Alfombra (sierra alta). No se requieren en pasillos exteriores. Se considerarán excepciones dependiendo de la arquitectura	0.2
20.9 Almacén de camareros (as) 1 de 6 m. cada 20 habitaciones	0.2
21. ÁREAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	2
21.1 Comedor y Cafetería en espacios independientes	0.25
21.2 Los comedores deben ser limpios y ordenados, con el mobiliario de lujo	0.25
21.3 Altura mínima del techo en el 80% del espacio 3.00 m	0.25
21.4 El personal de servicio debe usar uniforme.	0.25
21.5 Iluminación (vatios /m2) 25	0.25
21.6 1.50 .m2. por puesto cafetería	0.25
21.7 1.80 .m2 por puesto restaurante	0.25
21.8 La capacidad de los comedores se calcula de acuerdo a las plazas o puestos y corresponde al 50% del total de la capacidad de huéspedes del establecimiento	0.25
22. BAR Puede ser bar o discoteca.	1
22.1 Altura mínima del techo 2.90 m	0.2
22.2 Área de bares total 0.50 m2 por habitación. Mínimo 25 m2. Incluye la barra.	0.2
22.3 Bar dentro del comedor. Los muebles deben ser distintos a los del comedor	0.2
22.4 1.50 m2 Por puesto. Excluye la barra	0.2
22.5 Deben ser insonorizados	0.2
23. PISCINA	2
23.1 Si los establecimientos tienen piscina, Spa y/o gimnasio pueden reducir en el 25% el área requerida para cada una, manteniendo la piscina propiamente en el mínimo de 50 m2. El área de descanso alrededor de la piscina se puede calcular sumando los distintos lados. Se pueden compartir baños y vestuarios entre el Spa y el gimnasio.	0.4
23.2 Área de descanso alrededor de la piscina (exterior) 4m. a cada lado de la piscina, área mínima igual a la piscina	0.2
23.3 Área de descanso alrededor de la piscina (cubierta). 2 m. a cada lado de la piscina, área mínima igual a la piscina	0.2
23.4 Piscina (exterior)	0.2
23.5 Piscina (cubierta)	0.4
23.6 Mínimo 50 m2; vestuarios y baños independientes para hombres y mujeres	0.2
23.7 Juegos Infantiles exterior	0.4

24. SPA-GIMNASIO	1
27.1 Mínimo 50 m2;	0.5
27.2 vestuarios y baños independientes para hombres y mujeres	0.5
25. ÁREAS E INSTALACIONES DE SERVICIOS E INTERIORES	2
25.1 Área exclusiva para recepción de mercaderías (piso y paredes con acabados impermeables)	0.1
25.2 Ingreso independiente de personal /mercaderías	0.1
25.3 Servidumbre de vista a ingreso de mercaderías	0.1
25.4 Almacenes y Bodegas. (Almacenes (incluye cuartos fríos y bodega; excluye almacenes de muebles y de desperdicios)	0.2
25.5 Cocina. 60% del área de comedores. Para el cómputo de su tamaño total se pueden sumar las áreas de las distintas cocinas, incluyendo los cuartos fríos instalados dentro de las cocinas.	0.2
25.6 Office	0.1
25.7 Doble puerta desde la cocina y doble puerta hacia el comedor	0.1
25.8 Oficina del Chef	0.1
25.9 Área total de vestuarios y baños incluyendo hombres y mujeres 0.80 m. por empleado	0.2
25.10 Comedor del personal 0.40m por empleado	0.2
25.11 Duchas (sumadas de hombres y mujeres) 1 por cada 25 habitaciones	0.2
25.12 Agua caliente en duchas empleados	0.2
25.13 Oficinas (Incluyen Oficinas Ejecutivas). Área total 0.80 m2 por empleado	0.2
26. SERVICIOS GENERALES	3
26.1 Correo de Voz.	0.1
26.2 Llamada automática para despertar (programable desde la planta telefónica o desde la habitación). Atención en Recepción 24 Horas	0.1
26.3 Servicio de copiadora, fax	0.1
26.4 Servicio al cliente (reservas, boutique y peluquería en habitación, alquiler de vehículos, reclamos)	0.1
26.5 Servicio de internet. discado directo ,	0.1
26.6 Servicio de lavandería. Puede ser contratado fuera del hotel	0.1
26.7 Personal 3 idiomas máximo puntaje, 2 mínimo	0.1
26.8 Servicio de comidas y bebidas nacionales y extranjeras , Producción de alimentos y bebidas, desayuno de cortesía, cocina gourmet (alta cocina), desayuno buffet	0.1
26.9 Tours organizados todos los días incluido transporte	0.1
26.10 Servicio de botones uniformado	0.1
26.11 Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros), TV por cable o satelital. Circuito cerrado de TV o películas de la casa	0.1
26.12 Alquiler de implementos para deportes o descanso en las instalaciones (parasoles, tumbonas, toallas extras) o de la casa	0.1
26.13 Medico, primeros auxilios en instalaciones para el efecto y equipo	0.1

26.14 Computadoras o portátiles o de la casa	0.1
26.15 Servicio de valet parking, servicio de taxis ,portería diurna y nocturna ,seguridad, guardianía 24 horas	0.1
26.16 Transfer in y transfer out	0.1
26.17. Actividades de bienvenida, amenidades, actividades recreacionales activas: deportes, juegos	0.1
26.18 Instructor de deportes	0.1
26.19 Servicio de masajes	0.1
26.20 Director de actividades de entretenimiento	0.1
26.21 Fotógrafo de la casa	0.1
26.22 Sistemas de avisos, voceo interno	0.1
26.23 Servicio de Bar hasta las 2 am. Bebidas y Snacks de cortesía	0.1
26.24 Personal administrativo con título superior	0.1
26.25 Chef con título superior	0.1
26.26 Mayordomo de piso con título medio (mínimo)	0.1
26.27 Ama de llaves con título medio	0.1
26.28 Anfitrión en restaurantes y comedores con titulo superior	0.1
26.29 Prevención de insectos. Programa de control de plagas. Plan de emergencia	0.1
26.30 Par stock (enseres de acuerdo a la capacidad instalada)	0.1
27. SUMINISTROS DE CORTESIA	3
27.1 Baños Sociales	0.1
27.2 Toallas desechables	0.1
27.3 Habitaciones	0.1
27.4 Agua envasada de cortesía	0.1
27.5 Almohadas	0.1
27.6 Cambio de ropa de cama	0.1
27.7 Cesto para papeles en la habitación	0.1
27.8 Cesto para papeles en el baño	0.1
27.9 Shampoo	0.1
27.10 Jabones de baño	0.1
27.11 Jabones de tocador	0.1
27.12 Lápiz o esferográfico	0.1
27.13 Pañuelos desechables	0.1
27.14 Papelería y directorio del hotel	0.1
27.15 Toallas de baño	0.1
27.16 Toallas de manos	0.1
27.17 Cubiertos de plata. En al menos 1 comedor	0.1
27.18 Horario de servicio extendido	0.1
27.19 Manteles. No deben tener más del 50% de poliéster. No rotos ni manchados	0.1
27.20 Menú vegetariano	0.1
27.21 Mínimo 2 platos fuertes calientes	0.1
27.22 Muletón. Al menos en 1 comedor	0.1
27.23 Servilletas de tela y de papel (15 x 15 cm. una vez dobladas)	0.1
27.24 Servilletas de tela (50 cm. x 50 cm.)	0.1

27.25 Al desayuno, sin embargo, podrán usar servilletas de papel de 15 x 15 cm	0.1
27.26 Room Service. (Servicio de alimentos y bebidas a las habitaciones)	0.1
27.27 Campanas (tapas) para los platos de comida servida a las habitaciones	0.1
27.28 Bar con bebidas ecuatorianas	0.1
27.29 Bebida simple o preparada, con o sin alcohol	0.1
27.30 Servilletas de papel y de tela en bar	0.1
Total	40 puntos

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004. Cuadro Nro.: 12

A4 Condiciones mínimas para permitir el funcionamiento de Residencial

1	Establecimiento en buenas condiciones de construcción, instalaciones
2	Higiene total del establecimiento
3	Frecuencia de aseo por lo menos 2 veces al día
4	Mantenimiento integral del establecimiento 3 veces por año
5	Decoración del establecimiento
6	Habitaciones completas equipadas con camas veladores y <i>closets</i>
7	Reserva de agua
8	Agua purificada para consumo de clientes
9	Contar con por lo menos dos de todos los servicios básicos
10	Iluminación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
11	Ventilación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
12	Cumplir con las normas sanitarias para preparación de alimentos
13	Buena disposición de desechos
14	Instalaciones contra incendios

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A4.1 Categorías

Condiciones para establecer categorías

- A. Existencia de prestaciones de servicios: 20 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la carencia de otros
- B. Existencia de ambientes, instalaciones y equipamientos: 30 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la falta de otro.
- C. Calidad de los servicios: 40 puntos empresa calificadora evalúa de acuerdo a estándares propuestos.

PUNTAJE	CATEGORIA
90 a 70	Cuatro Estrellas o De Lujo
50 a 70	Tres Estrellas o Confort
30 a 50	Dos Estrellas o Turista
menos de 30	Una Estrella o Económica

A4.2 Prestaciones de servicios

Se refiere a los servicios que presta el establecimiento gratis o por un costo que con solo su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos. Cada uno de vale un punto y la existencia de uno puede suplir la falta de otro.

1	Servicio de piso
2	Suministros de cortesía
3	Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros) tv, tv por cable o satelital
4	Circuito cerrado de TV o películas de la casa
5	Medico, primeros auxilios
6	Comunicaciones: servicio internacional, <i>internet</i>
7	Discado directo
8	Puerto para <i>internet</i>
9	Correo de voz
10	Alquiler de computadoras o de la casa
11	Alquiler de computadoras portátiles o de la casa
12	Portería diurna y nocturna
13	Servicio de valet parking
14	Servicio de taxis

15	Servicio al cliente
16	Servicio de tours
17	Transfer in y transfer out
18	Actividades de bienvenida
19	Servicio de masajes
20	Servicio de despertado automático o por recepción
21	Sistemas de avisos, voceo interno
22	Servicio de bar (<i>room service</i>) hasta las 2 am.
23	Bebidas y <i>Snacks</i> de cortesía
24	Servicio telefónico de la casa
25	Servicio de teléfonos públicos pagados
26	Servicio de almacenamiento de equipaje
27	Servicio de cama adicional, sofá cama
28	Servicio de botones
29	Seguridad, guardianía 24 horas
30	Personal de atención al público con instrucción formal y 2 idiomas
31	Prevención de insectos
32	Plan de emergencia (procedimientos para salvar vidas)
33	Par stock (enseres de acuerdo a la capacidad instalada)
34	Programa de control de plagas

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A4.3 Ambientes, Instalaciones y Equipamientos

Se refiere a las condiciones física que posee el establecimiento, su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos. Cada uno de vale un punto y la existencia de uno puede suplir la falta de otro.

1	Área de recepción y <i>counter</i>
2	Estacionamientos
3	Baños sociales públicos
4	Almacén de equipaje
5	Habitaciones con baño privado
6	Cafetería
7	Cocina
8	Bodegas
9	Cuartos refrigerados
10	Dispensa
11	Habitaciones especiales
12	Suites
13	Pisos con habitaciones especiales
14	Acceso y área de carga y descarga solo para este fin

15	Almacén de muebles, equipos y decoración
16	Biblioteca, sala de lectura
17	Tienda (boutique, farmacia, artesanías, otros)
18	Vestuario para empleados
19	Duchas y vestidores de empleados
20	Comedor para empleados
21	Oficina para administración
22	Vivienda para administrador
23	Oficina ejecutiva (Relaciones públicas, contaduría)
24	Sala de fumadores
25	Edificio exclusivo para el establecimiento
26	Ingreso directo desde la calle
27	Jardines exteriores
28	Facilidades minusválidos
29	Ascensores
30	Insonorización
31	Cabinas telefónicas públicas
32	Caja fuerte y de seguridad
33	Agua caliente
34	Ventilación natural
35	Climatización
36	Música ambiental
37	Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, Líneas telefónicas, Alcantarillado, Agua potable)
38	Mobiliario extra en habitaciones
39	Mobiliario extra en áreas públicas

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A4.4 Estándares propuestos para evaluación de calidad

Se ha intentado evitar subjetividades, tratando de valorar lo más objetivamente y técnicamente los servicios sin embargo posiblemente esto no se consiga en un 100%.

CARACTERISTICAS ESPACIALES, INSTALACIONES, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS (CALIDAD)	Puntos
1. UBICACIÓN	1
1.4 La ubicación es óptima, en sitios exclusivos	0.25
1.5 Con buena vista desde las habitaciones.	0.25
1.6 Silencioso.	0.5
2. EDIFICIO	1
2.1 Edificio que se destaca por su arquitectura y confort	0.25
2.2 Lujo y refinamiento de sus materiales y acabados.	0.25
2.3 Elementos ornamentales de gusto exquisito, impecablemente y mantenidos. Jardines exteriores (si procede)	0.25
2.4 Utilizar preferiblemente plantas propias de la zona y el país.	0.25
3. FACILIDADES PARA MINUSVÁLIDOS	1
3.1 En cafetería	0.5
3.2 El lobby deben ser accesibles en sillas de ruedas, sin gradas, con rampas de 90 cm. de ancho y pendiente no mayor al 8%.1 cada 150 hab.	0.25
3.3 Sitios de estacionamiento (mínimo para 30% de habitaciones)	0.25
4. ASCENSORES	1
El número de ascensores puede variar con un estudio especializado de tráfico vertical	
4.1 Desde 4 pisos. 1	0.2
4.2 Uno cada 50 habitaciones.	0.2
4.3 Ascensores de Servicio 1 cada 50 habitaciones	0.2
4.4 Contar con área de espera de ascensores, adicional al área de circulación	0.4
5. PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS Y SEGURIDAD PERSONAL	1
5.1 Escaleras de 1.20 m de ancho	0.25
5.2 Escaleras de emergencia 1.20 de ancho	0.25
5.3 Guardianía con equipo completo 24 horas (radio, chaleco antibalas, etc.)	0.25
5.4 Generador de emergencia de cobertura total	0.25
6. CLIMATIZACIÓN	1
6.1 Aire acondicionado o calefacción en habitaciones y en Lobby (vestíbulo principal) mínimo	0.5
6.2 Ventilación mecánica en áreas sociales cerradas sin ventanas o con ventanas que no se puedan abrir	0.5
7. SUMINISTROS Y SERVICIOS GENERALES	1
7.1 Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, líneas telefónicas, alcantarillado, agua potable)	0.5
7.2 Reserva de agua, mínimo para 2 días o 300 litros día/persona El número de personas se calculará sumando los huéspedes y clientes simultáneos posibles y el número de empleados del turno de la mañana)	0.5
8. ESTACIONAMIENTO	1
8.1 Un sitio por habitación	0.1

9. INGRESO	1
9.1 Marquesina de desembarco cubierta	0.5
9.2 Rampa para minusválidos Al 8%; 90 cm. ancho	0.5
10. LOBBY (VESTÍBULO PRINCIPAL)	1
10.1 Altura mínima del techo 3.50 m	0.2
10.2 Ingreso independiente para equipaje.	0.1
10.3 El equipaje no debe llegar a las habitaciones a través del Lobby	0.1
10.4 El tamaño adecuado es de 1.20 m ² por habitación. Mínimo 50 m ² .	0.2
10.5 Si el área total del lobby incluye pasillos a tiendas, salones, escaleras públicas abiertas, patios cubiertos, etc. Y excluye baños sociales	0.1
10.6 Teléfono de la casa 1 cada 50 habitaciones	0.1
10.7 Teléfono público pagado 1 cada 50 habitaciones	0.1
10.8 Más de dos tiendas. (boutique y peluquería)	0.1
11. RECEPCIÓN	1
11.1 Contar con caja fuerte y cajas de seguridad individuales Mínimo para el 25% de las habitaciones	0.5
11.2 Mostrador (largo mínimo 1.80 m.)	0.5
12. ALMACÉN DE EQUIPAJE	1
12.1 Puede estar en cualquier parte del hotel	0.5
12.2 1 m ² cada 15 habitaciones, mínimo 4 m ²	0.5
13. ÁREAS DE HABITACIONES	3
13.1 Mínimo 80% de las habitaciones en los establecimientos existentes están decoradas y amobladas de acuerdo al estilo de la edificación	0.1
13.2 Altura de la habitación 2.80 m	0.2
13.3 Ancho de la puerta 90 cm.	0.2
13.14 Área del dormitorio (habitación doble, matrimonial) 21 m ² . Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc.	0.4
13.15 Área del dormitorio (habitación sencilla) 18 m ² . Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc.	0.4
13.16 Espacio mínimo a la pared para ubicación de camas dobles 30 cm.	0.2
13.17 Espacio mínimo entre camas 80 cm.	0.1
13.18 Área del dormitorio (habitación triple sin litera). 31 m ²	0.4
13.19 Clóset (habitación sencilla). Abierto 1.20 m (l) x .55 m (a)	0.2
13.20 Clóset (habitación doble) - Abierto 1.50 m. (l) x .55 m (a)	0.2
13.21 Clóset (habitación triple) – Abierto 1.80 m. (l) x .55 (a)	0.2
13.22 Pasillo interior (ancho) 1.20 m	0.2
13.23 Superficie para escribir (lámpara) mínimo .80 x .50	0.2
14 INSTALACIONES EN HABITACIONES	3
14.1 Aire acondicionado (costa, oriente, región insular)	0.2
14.2 Aire acondicionado (sierra baja, estribaciones)	
14.3 Calefacción en áreas frías	
14.4 Alfombra de pared a pared (sierra alta) de sitio en áreas cálidas	0.2
14.5 Puerta sólida	0.2
14.6 Aparatos telefónicos 2	0.2
14.7 Caja de seguridad	0.2

14.8 Cerradura electrónica	0.4
14.9 Mirilla. No se requiere cuando la ventana da al pasillo, o la puerta tiene vidrio	0.2
14.10 Puerto para <i>internet</i>	0.2
14.11 Conmutador de luces junto a la cama	0.4
14.12 Cierra puertas en la puerta de ingreso	0.2
14.13 Discado directo	0.2
14.14 Rociadores contra incendio	0.4
15. MOBILIARIO EN HABITACIONES	4
15.1 Cómoda o armario (<i>armoire</i>)	0.2
15.2 Cortinas – <i>Blackout</i>	0.2
15.3 Cuadros o elementos decorativos 2	0.2
15.4 Detector de humo	0.2
15.5 Habitaciones comunicadas	0.2
15.6 Lámpara de velador (60 vatios) 1 por persona	0.1
15.7 Minibar refrigerado	0.2
15.8 Silla o sillón 2	0.2
15.9 TV (tamaño) con control remoto 23”	0.2
15.10 TV Cable/satellite	0.2
15.11 Velador (cama matrimonial) 2	0.2
15.12 Velador (camas gemelas) 1	
15.13 Velador (tres camas) 2	
15.14 Ventilador (costa, oriente, región insular, sierra baja, estribaciones)	0.1
15.15 Camas .Largo 2.00 m.	0.2
15.16 Caja de Resortes (<i>sommier</i>)	0.2
15.17 Cama adicional 1.00 m ancho	0.2
15.18 Cama doble 1.35 m ancho	0.2
15.19 <i>King</i> 2.00 m	0.2
15.20 <i>Queen</i> 1.80 m.	0.2
15.21 Sofá-cama matrimonial 1.80 m.	0.2
16. AREAS BAÑOS EN LAS HABITACIONES	1
16.1 Área mínima del baño 5 m2	0.2
16.2 Largo del mesón 1.30 m	0.2
16.3 Barra de seguridad en la tina/ducha 30 cm. de largo	0.2
16.4 Tamaño de la cabina de la ducha 90 cm. x 90 cm.	0.4
16.5 Tamaño de la tina 1.80 m	
17. EQUIPAMIENTO BAÑOS EN HABITACIONES	1
17.1 Mesón para el lavabo, en material duro: granito, mármol, acrílico, porcelanato	0.1
17.2 Repisa para artículos de aseo	0.1
17.3 Secador de pelo	0.2
17.4 Teléfono para recibir llamadas	0.1
17.5 Tiempo de espera para el agua caliente 10 segundos	0.1
17.6 Superficie antideslizante o moqueta	0.2
17.7 Tomacorrientes cerca del espejo	0.2

18. SUITES	2
18.1 Salas de Suites. Mínimo en el 80% de las suites de los establecimientos existentes. Rigen las normas de habitaciones que sean precedentes. Si la sala tiene sofá cama debe tener un ½ baño (2.25 m2) y clóset.	0.4
18.2 Área mínima sala de suite de 2.25 m2	0.4
18.3 Cuadros o elementos decorativos 2	0.2
18.4 Detector de humo	0.2
18.5 Rociadores contra incendio	0.2
18.6 TV (tamaño) con control remoto 23”	0.2
18.7 Cable/satélite	0.2
18.8 Sofá cama	0.2
19. PASILLOS DE LAS HABITACIONES	1
19.1 Las anchuras podrán reducirse en un 15% cuando existan habitaciones solo a un lado del pasillo. No podrá haber pasillos con finales sin salida de más de 15 m de largo.	0.2
19.2 Altura mínima 2.35 m.	0.2
19.3 Ancho 1.60 m. Mínimo 1.20 m si las personas a evacuar por ese pasillo no exceden de 100	0.2
19.4 Alfombra (sierra alta). No se requieren en pasillos exteriores. Se considerarán excepciones dependiendo de la arquitectura	0.2
19.5 Almacén de camareros (as) 1 de 6 m. cada 20 habitaciones	0.2
20. CAFETERIA	2
20.1 Deben ser limpias y ordenadas, con el mobiliario adecuado	0.5
20.2 Altura mínima del techo en el 80% del espacio 3.00 m	0.25
20.3 El personal de servicio debe usar uniforme.	0.25
20.4 Iluminación (vatios /m2) 25	0.5
20.5 1.50 .m2. por puesto cafetería	0.5
21. ÁREAS E INSTALACIONES DE SERVICIOS E INTERIORES	3
21.1 Área exclusiva para recepción de mercaderías (piso y paredes con acabados impermeables)	0.4
21.2 Ingreso independiente de personal /mercaderías	0.2
21.3 Servidumbre de vista a ingreso de mercaderías	0.2
21.4 Almacenes y Bodegas. (Almacenes (incluye cuartos fríos y bodega; excluye almacenes de muebles y de desperdicios)	0.2
21.5 Cocina. 60% del área de cafetería	0.6
21.6 Office	0.2
21.7 Doble puerta desde la cocina y doble puerta hacia el comedor	0.2
21.9 Área total de vestuarios y baños incluyendo hombres y mujeres 0.80 m. por empleado	0.2
21.10 Comedor del personal 0.40 m por empleado	0.2
21.11 Duchas (sumadas de hombres y mujeres) 1 por cada 25 habitaciones	0.2
21.12 Agua caliente en duchas empleados	0.2
21.13 Oficinas (Incluyen Oficinas Ejecutivas). Área total 0.80 m2 por empleado	0.2

22. SERVICIOS GENERALES	4
22.1 Correo de Voz.	0.1
22.2 Llamada automática para despertar (programable desde la planta telefónica o desde la habitación). Atención en Recepción 24 Horas	0.2
22.3 Servicio de copiadora, fax	0.2
22.4 Servicio al cliente (reservas, boutique y peluquería en habitación, alquiler de vehículos, reclamos)	0.2
22.5 Servicio de <i>internet</i> . discado directo ,	0.1
22.6 Servicio de lavandería. Puede ser contratado fuera del establecimiento	0.2
22.7 Personal 3 idiomas máximo puntaje, 2 mínimo	0.2
22.8 Tours organizados todos los días incluido transporte	0.2
22.9 Servicio de botones uniformado	0.2
22.10 Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros), TV por cable o satelital. Circuito cerrado de TV o películas de la casa	0.2
22.12 Medico, primeros auxilios en instalaciones para el efecto y equipo	0.2
22.13 Computadoras o portátiles o de la casa	0.2
22.14 Servicio de valet parking, servicio de taxis ,portería diurna y nocturna ,seguridad, guardianía 24 horas	0.2
22.15 Transfer in y transfer out	0.4
22.16 Sistemas de avisos, voceo interno	0.2
22.17 Personal administrativo con título superior	0.4
22.21 Personal de recepción con título superior	0.4
22.22 Prevención de insectos. Programa de control de plagas. Plan de emergencia (procedimientos para salvar vidas)	0.2
22.23 Par stock (enseres de acuerdo a la capacidad instalada)	0.2
23. SUMINISTROS DE CORTESIA	4
23.1 Toallas desechables	0.2
23.2 Mapas y guías de turismo	0.2
23.3 Agua envasada de cortesía	0.2
23.4 Almohadas	0.2
23.5 Cambio de ropa de cama	0.2
23.6 Cesto para papeles en la habitación	0.2
23.7 Cesto para papeles en el baño	0.2
23.8 Shampoo	0.2
23.9 Jabones de baño	0.2
23.10 Jabones de tocador	0.2
23.11 Lápiz o esferográfico	0.1
23.12 Pañuelos desechables	0.2
23.13 Papelería y directorio del hotel	0.1
23.14 Toallas de baño	0.2
23.15 Toallas de manos	0.2
23.16 Cubiertos de buena calidad	0.1
23.17 Horario de servicio extendido	0.2
23.18 Manteles. No deben tener más del 50% de poliéster. No deben estar rotos ni manchados.	0.2

23.19	Menú de cafetería vegetariano	0.2
23.20	Servilletas de tela y de papel (15 x 15 cm. una vez dobladas)	0.1
23.21	Servilletas de tela (50 cm. x 50 cm.)	0.2
23.22	Campanas (tapas) para los platos de comida servida a las habitaciones	0.2
Total		40 puntos

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A5 Condiciones mínimas para permitir el funcionamiento de establecimientos de las hosterías.

1	Establecimiento en buenas condiciones de construcción, instalaciones
2	Higiene total del establecimiento
3	Frecuencia de aseo por lo menos 2 veces al día
4	Mantenimiento integral del establecimiento 3 veces por año
5	Decoración del establecimiento
6	Habitaciones completas equipadas con camas veladores y closets
7	Agua purificada para consumo de clientes
8	Contar con por lo menos dos de todos los servicios básicos (Energía eléctrica, Líneas telefónicas, Alcantarillado, Agua potable)
9	Iluminación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
10	Ventilación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
11	Cumplir con las normas sanitarias para preparación de alimentos
12	Buena disposición de desechos
13	Instalaciones contra incendios

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A5.1 Categorías

Condiciones para establecer categorías

- A. Existencia de prestaciones de servicios: 30 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la carencia de otros
- B. Existencia de ambientes, instalaciones y equipamientos: 30 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la falta de otro.
- C. Calidad de los servicios: 40 puntos empresa calificadora evalúa de acuerdo a estándares propuestos

PUNTAJE	CATEGORÍA
100 a 80	Cuatro Estrellas o De Lujo
60 a 80	Tres Estrellas o Confort
40 a 60	Dos Estrellas o Turista
menos de 40	Una Estrella o Económica

A5.2 Prestaciones de servicios

Se refiere a los servicios que presta el establecimiento gratis o por un costo que con solo su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos. Cada uno de vale un punto y la existencia de uno puede suplir la falta de otro.

SERVICIOS HOTELEROS	
1	Servicio de comidas y bebidas nacionales y extranjeras
2	Producción de alimentos y bebidas
3	Desayuno de cortesía
4	Recreación pasiva: lectura (periódico, revistas, libros) tv por cable o satelital
5	Alquiler de implementos para deportes o descanso en las instalaciones
6	Medico, primeros auxilios
7	Comunicaciones: servicio internacional, internet
8	Correo de voz
9	Alquiler de computadoras o de la casa
10	Portería diurna y nocturna
11	Servicio al cliente
12	Amenidades, actividades recreacionales activas: deportes, juegos
13	Servicio de masajes
14	Servicio de despertado automático o por recepción
15	Sistemas de avisos, voceo interno
16	Servicio de Bar hasta las 2 am
17	Servicio de teléfonos públicos
18	Servicio de almacenamiento de equipaje
19	Servicio de cama adicional, sofá cama
20	Servicio de botones
21	Seguridad, guardianía 24 horas
22	Personal de atención al público con instrucción formal y 2 idiomas
23	Plan de emergencia (procedimientos para salvar vidas)
24	Programa de control de plagas
SERVICIOS TURISTICOS	
1	Caminatas, cabalgatas, ciclo rutas, tours de interés cultural
2	Transfer in y transfer out

3	Área de camping
4	Recreación en ambientes naturales o artificiales que tengan agua (ríos, cascadas, lagunas, frente al mar, etc.)
5	Deportes de aventura con equipamiento de la casa
6	Señalización exterior
7	Box lunch preparado por la casa
8	Senderos autoguiados o interpretados
9	Guianza local y bilingüe
USO DE ECOTECNICAS Y MATERIALES BIODEGRADABLES	
1	Uso de materiales de construcción y tecnologías locales
2	Construcción integrada al entorno natural
3	Jardines con plantas nativas, viveros, invernaderos, muestras botánicas
4	Programa de conservación de áreas naturales circundantes
5	Uso de jabones y detergentes biodegradables
6	Disposición y tratamiento de desechos sólidos y líquidos
7	Uso de energías alternativas
8	Producción propia de alimentos

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A5.3 Ambientes, Instalaciones y Equipamientos

Se refiere a las condiciones física que posee el establecimiento, su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos. Cada uno de vale un punto y la existencia de uno puede suplir la falta de otro.

1	Área de recepción y <i>counter</i>
2	Estacionamientos
3	Baños sociales públicos
4	Almacén de equipaje
5	Habitaciones con baño privado
6	Restaurante
7	Comedor
8	Cafetería
9	Cocina
10	Bodegas
11	Cuartos refrigerados
12	Dispensa
13	Bar
14	Habitaciones especiales
15	Suites
16	Centro de negocios

17	Pisos con habitaciones especiales
18	Almacén de camareros (office de pisos)
19	Acceso y área de carga y descarga solo para este fin
20	Sala de banquetes
21	Sala de uso múltiple
22	Salones de reuniones
23	Almacén de muebles, equipos y decoración
24	Piscina
25	Vestidores y duchas para uso de piscina
26	Gimnasio
27	Spa
28	Biblioteca, sala de lectura
29	Auditorio permanente y camerinos
30	Tienda (boutique, farmacia, artesanías, otros)
31	Oficina para el chef
32	Vestuario para empleados
33	Duchas y vestidores de empleados
34	Comedor para empleados
35	Oficina para administración
36	Vivienda para administrador
37	Oficina ejecutiva (Relaciones públicas, contaduría)
38	Sala de fumadores
39	Office entre cocina y comedor
40	Edificio exclusivo para el establecimiento
41	Ingreso directo desde la calle
42	Jardines exteriores
43	Juegos infantiles
44	Facilidades minusválidos
45	Ascensores
46	Insonorización
47	Cabinas telefónicas públicas
48	Caja fuerte y de seguridad
49	Agua caliente
50	Ventilación natural
51	Climatización
52	Música ambiental
53	Debe contar con todos los servicios básicos
54	Mobiliario extra en habitaciones
55	Mobiliario extra en áreas públicas
56	Sala para exhibición de muestras de arte permanente o históricas
57	Habitaciones restauradas
58	Áreas sociales restauradas
59	Mobiliario restaurado histórico

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A5.4 Estándares propuestos para evaluación de calidad

Se ha intentado evitar subjetividades, tratando de valorar lo más objetivamente y técnicamente los servicios sin embargo posiblemente esto no se consiga en un 100%.

ESTÁNDAR	PUNTOS
1. UBICACIÓN	2
1.1 La ubicación es óptima, en sitios con calidad paisajística	1.0
1.2 Con buena vista desde las habitaciones.	0.5
1.3 Silencioso.	0.5
2. EDIFICIO	1
2.1 Edificio antiguo restaurado o construido con materiales de la zona	0.25
2.2 Materiales y acabados de la época o de la zona	0.25
2.3 Utilizar preferiblemente plantas propias de la zona y el país para la decoración exterior.	0.25
2.4 Máximo 2 pisos de altura.	0.25
3. FACILIDADES PARA MINUSVÁLIDOS	1
3.1 En un comedor.	0.5
3.2 El lobby y las áreas de recreación deben ser accesibles en sillas de ruedas, sin gradas, con rampas	0.5
4. PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS Y SEGURIDAD PERSONAL	1
4.1 Escaleras de 1.20 m de ancho	0.25
4.2 Escaleras de emergencia	0.25
4.3 Generador de emergencia de cobertura total	0.5
5. CLIMATIZACIÓN	1
5.1 Establecimientos de montaña y alta montaña. Calefacción (chimenea) en al menos una área común. Aire acondicionado en áreas cálidas (costa, amazonia, estribaciones cordillera)	1.0
6. SUMINISTROS Y SERVICIOS GENERALES	1
6.1 Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, líneas telefónicas, alcantarillado, agua potable)	0.5
6.2 Reserva de agua, mínimo para 2 días o 300 litros día/persona. El número de personas se calculará sumando los huéspedes y clientes simultáneos posibles y el número de empleados del turno de la mañana)	0.5
7. ESTACIONAMIENTO	1
7.1 Para el 40 por ciento de plazas de la capacidad total	1.0
8. INGRESO	1
8.1 Marquesina de desembarco cubierta	0.5
8.2 Rampa para minusválidos	0.5
9. LOBBY (VESTÍBULO PRINCIPAL)	1
9.1 Ingreso independiente para equipaje.	0.5
9.2 Más de dos tiendas.	0.5
10. RECEPCIÓN	1

10.1 Contar con caja fuerte y cajas de seguridad individuales Mínimo para el 25% de huéspedes	0.5
11.2 Mostrador 1.80 m.	0.5
11. ALMACÉN DE EQUIPAJE	1
11.1 Por lo menos 4m ²	1.0
12 . BAÑOS SOCIALES	3
12.1 Ventilación natural o forzada.	0.2
12.2 Espejos (2 mínimo)	0.2
12.3 Mesón para los lavabos .Tocador	0.2
12.4 Separaciones entre los urinarios	0.2
12.5 Instalaciones para hombres. 1 Mínimo 1 batería	0.2
12.5.1 Inodoros 1 cada 2 plazas	0.2
12.5.2 Lavabos 1 cada 2 plazas	0.2
12.5.3 Urinarios 1 cada 2 plazas	0.2
12.6 Instalaciones para mujeres. Una batería	0.2
12.6.1 Inodoros 1 cada 2 plazas	0.2
12.6.2 Lavabos 1 cada 2 plazas	0.2
12.7 Instalaciones para minusválidos para hombres y mujeres	0.2
12.7.1 Sin gradas de acceso,	0.2
12.7.2 1.50 m de giro fuera y dentro de los gabinetes	0.2
12.7.3 Puertas de 90 cm. de ancho, barras-pasamanos	0.2
13. ASCENSORES El número de ascensores puede variar con un estudio especializado de tráfico vertical	1
13.1 Desde 2 pisos. 1	0.25
13.2 Uno Cada 100 habitaciones.	0.25
13.3 Ascensores de Servicio 1 cada 100 hab. Mínimo	0.25
13.4 Contar con área de espera de ascensores, adicional al área de circulación	0.25
14. ÁREAS DE HABITACIONES	2
14.1 Mínimo 80% de las habitaciones en los establecimientos existentes.	0.2
14.2 Altura de la habitación 2.80 m	0.2
14.3 Ancho de la puerta 90 cm.	0.2
14.4 Área del dormitorio (habitación doble, matrimonial) 21 m ² . Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc..	0.2
14.5 Área del dormitorio (habitación sencilla) 18 m ² Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc.	0.2
14.6 Espacio mínimo a la pared para ubicación de camas dobles 30 cm.	0.1
14.7 Espacio mínimo entre camas 80 cm.	0.1
14.8 Área del dormitorio (habitación triple sin litera). 31 m ²	0.2
14.9 Clóset (habitación sencilla). Abierto 1.20 m (l) x .55 m (a)	0.1
14.10 Clóset (habitación doble) - Abierto 1.50 m. (l) x .55 m (a)	0.1
14.11 Clóset (habitación triple) – Abierto 1.80 m. (l) x .55 (a)	0.1
14.12 Pasillo interior (ancho) 1.20 m	0.2
14.13 Superficie para escribir (lámpara) mínimo .80 x .50	0.1
15 INSTALACIONES EN HABITACIONES	2

15.1 Aire acondicionado (costa, oriente, región insular)	0.2
15.2 Aire acondicionado (sierra baja, estribaciones)	0.2
15.3 Calefacción en áreas frías	0.2
15.4 Alfombra de pared a pared (sierra alta)	0.1
15.5 Puerta sólida	0.1
15.6 Aparatos telefónicos 2	0.1
15.7 Caja de seguridad	0.1
15.8 Cerradura electrónica	0.2
15.9 Mirilla. No se requiere cuando la ventana da al pasillo, o la puerta tiene vidrio	0.1
15.10 Puerto para internet	0.2
15.11 Conmutador de luces junto a la cama	0.1
15.12 Cierrapuertas en la puerta de ingreso	0.1
15.13 Discado directo	0.2
15.14 Rociadores contra incendio	0.1
16. MOBILIARIO EN HABITACIONES	2
16.1 Cómoda o armario (armoire)	0.5
16.2 Cortinas – Blackout	0.1
16.3 Cuadros o elementos decorativos 2	0.5
16.4 Detector de humo	0.1
16.5 Habitaciones comunicadas	0.1
16.6 Lámpara de velador (60 vatios) 1 por persona	0.1
16.7 Minibar refrigerado	0.1
16.8 Silla o sillón 2	0.1
16.9 TV (tamaño) con control remoto 23”	0.1
16.10 TV Cable/satélite	0.1
16.11 Velador (cama matrimonial) 2	0.1
16.12 Velador (camas gemelas) 1	0.1
16.13 Velador (tres camas) 2	0.1
16.14 Ventilador (costa, oriente, región insular, sierra baja, estribaciones)	0.1
16.15 Camas .Largo 2.00 m.	0.1
16.16 Caja de Resortes (sommier)	0.1
16.17 Cama adicional 1.00 m	0.1
16.18 Cama doble 1.35 m	0.1
16.19 King 2.00 m	0.1
16.20 Queen 1.80 m.	0.1
16.21 Sofá-cama matrimonial 1.80 m.	0.1
17. AREAS BAÑOS EN LAS HABITACIONES	1
17.1 Área mínima del baño 5 m2	0.2
17.2 Largo del mesón 1.30 m	0.2
17.3 Barra de seguridad en la tina/ducha 30 cm. de largo	0.2
17.4 Tamaño de la cabina de la ducha 90 cm. x 90 cm.	0.2
17.5 Tamaño de la tina 1.80 m	0.2
18. EQUIPAMIENTO BAÑOS EN HABITACIONES	1
18.1 Mesón para el lavabo, en material duro: granito, mármol, acrílico,	0.1

porcelanato	
18.2 Repisa para artículos de aseo	0.1
18.3 Secador de pelo	0.2
18.4 Teléfono para recibir llamadas	0.1
18.5 Tiempo de espera para el agua caliente 10 segundos	0.1
18.6 Tina	0.2
18.7 Superficie antideslizante o moqueta	0.1
18.8 Tomacorrientes cerca del espejo	0.1
19. SUITES	2
19.1 Salas de Suites. Mínimo en el 80% de las suites de los establecimientos existentes. Rigen las normas de habitaciones que sean procedentes. Si la sala tiene sofá cama debe tener un ½ baño (2.25 m ²) y clóset.	0.2
19.2 Área mínima 2.25 m ²	0.2
19.3 Cuadros o elementos decorativos 2	0.1
19.4 Detector de humo	0.1
19.5 Rociadores contra incendio (en edificios de más de 4 pisos)	0.1
19.6 TV (tamaño) con control remoto 23"	0.1
19.7 Cable/satélite	0.1
19.8 Sofá cama	0.1
20. PASILLOS DE LAS HABITACIONES	1
20.1 Las anchuras podrán reducirse en un 15% cuando existan habitaciones solo a un lado del pasillo. No podrá haber pasillos con finales sin salida de más de 15 m de largo.	0.2
20.2 Altura mínima 2.35 m.	0.2
20.3 Ancho 1.60 m. Mínimo 1.20 m si las personas a evacuar por ese pasillo no exceden de 100	0.2
20.4 Alfombra (sierra alta). No se requieren en pasillos exteriores. Se considerarán excepciones dependiendo de la arquitectura	0.2
20.5 Almacén de camareros (as) 1 de 6 m. cada 20 habitaciones	0.2
21. ÁREAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	2
21.1 Restaurante, Comedor y Cafetería los tres en espacios independientes	0.25
21.2 Los comedores deben ser limpios y ordenados, con el mobiliario de lujo	0.25
21.3 Altura mínima del techo en el 80% del espacio 3.00 m	0.25
21.4 El personal de servicio debe usar uniforme.	0.25
21.5 Iluminación (vatios /m ²) 25	0.25
21.6 1.50 .m ² . por puesto cafetería	0.25
21.7 1.80 .m ² por puesto restaurante	0.25
21.8 La capacidad de los comedores se calcula de acuerdo a las plazas o puestos y corresponde al 50% del total de la capacidad de huéspedes del establecimiento	0.25
22. BAR	1
Puede ser bar o discoteca.	
22.1 Altura mínima del techo 2.90 m	0.2

22.2 Área de bares total 0.50 m2 por habitación. Mínimo 25 m2. Incluye la barra.	0.2
22.3 Bar dentro del comedor. Los muebles deben ser distintos a los del comedor	0.2
22.4 1.50 m2 Por puesto. Excluye la barra	0.2
22.5 Deben ser insonorizados	0.2
23. PISCINA	1
23.1 Área de descanso alrededor de la piscina (exterior) 4m. a cada lado de la piscina, área mínima igual a la piscina	0.25
23.2 Área de descanso alrededor de la piscina (cubierta). 2 m. a cada lado de la piscina, área mínima igual a la piscina	0.25
23.3 Vestuarios y baños independientes para hombres y mujeres	0.5
24. SPA-GIMNASIO	1
24.1 Mas de 3 instalaciones para tratamientos o maquinas para ejercitarse	0.6
24.2 Vestuarios y baños independientes para hombres y mujeres	0.4
25. ÁREAS E INSTALACIONES DE SERVICIOS E INTERIORES	2
25.1 Área exclusiva para recepción de mercaderías (piso y paredes impermeables)	0.2
25.2 Ingreso independiente de personal /mercaderías	0.2
25.3 Servidumbre de vista a ingreso de mercaderías	0.1
25.4 Almacenes y Bodegas. (Almacenes (incluye cuartos fríos y bodega; excluye almacenes de muebles y de desperdicios)	0.2
25.5 Cocina. 40% del área de comedor	0.2
25.6 Office	0.2
25.7 Oficina del Chef	0.1
25.8 Área total de vestuarios y baños incluyendo hombres y mujeres 0.60 m. por empleado	0.2
25.9 Comedor del personal 0.40m por empleado	0.2
25.10 Duchas para hombres y mujeres)	0.2
25.11 Agua caliente en duchas empleados	0.2
26 SERVICIOS GENERALES	3
26.1 Correo de Voz.	0.1
26.2 Llamada automática para despertar (programable desde la planta telefónica o desde la habitación). Atención en Recepción 24 Horas	0.1
23.6 Servicio de copiadora, fax	0.1
26.3 Servicio al cliente (reservas, alquiler de vehículos, reclamos)	0.1
26.4 Servicio de lavandería.	0.1
26.5 Personal 3 idiomas máximo puntaje, 2 mínimo	0.2
26.6 Servicio de comidas y bebidas nacionales y extranjeras , Producción de alimentos y bebidas, desayuno de cortesía, cocina gourmet, desayuno buffet	0.1
26.7 Tours organizados todos los días incluido transporte	0.1
26.8 Servicio de botones uniformado	0.1
26.9 Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros),	0.1

TV por cable o satelital. Circuito cerrado de TV o películas de la casa	
26.10 Alquiler de implementos para deportes o descanso en las instalaciones (parasoles, tumbonas, toallas extras) o de la casa	0.1
26.11 Medico, primeros auxilios en instalaciones para el efecto y equipo	0.1
26.12 Computadoras o portátiles o de la casa	0.1
26.13 Servicio de valet parking, servicio de taxis, portería diurna y nocturna ,seguridad, guardianía 24 horas	0.1
26.14 Transfer in y transfer out propio de la casa	0.1
26.15 Actividades de bienvenida, amenidades, actividades recreacionales activas	0.1
26.16 Instructor de deportes	0.1
26.17 Servicio de masajes	0.1
26.18 Director de actividades de entretenimiento	0.1
26.19 Sistemas de avisos, voceo interno	0.1
26.20 Servicio de bar . Bebidas y Snacks de cortesía	0.1
26.21 Personal administrativo con título superior	0.1
26.22 Chef con título superior	0.1
26.23 Mayordomo de piso con título medio (mínimo)	0.1
26.24 Ama de llaves con título medio	0.1
26.25 Anfitrión en comedores con título superior	0.1
26.26 Prevención de insectos. Programa de control de plagas. Plan de emergencia	0.1
26.27 Par stock (enseres extras de acuerdo a la capacidad instalada)	0.2
27. SUMINISTROS DE CORTESIA	3
27.1 Cesto para papeles en la habitación	0.1
27.2 Cesto para papeles en el baño	0.1
27.3 Shampoo	0.1
27.4 Jabones de baño	0.1
27.5 Jabones de tocador	0.1
27.6 Lápiz o esferográfico	0.1
27.7 Pañuelos desechables materiales	0.1
27.8 Papelería y directorio del hotel	0.1
27.9 Toallas de baño	0.1
27.10 Toallas de manos	0.1
27.11 Horario de servicio extendido	0.1
27.12 Mantel. No deben tener más del 50% de poliéster. No rotos ni manchados.	0.1
27.13 Menú vegetariano	0.1
27.14 Mínimo 2 platos fuertes calientes	0.1
27.15 Servilletas de tela y de papel (15 x 15 cm. una vez dobladas)	0.1
27.16 Servilletas de tela (50 cm. x 50 cm.)	0.1
27.17 Room Service. (Servicio de alimentos y bebidas a las habitaciones)	0.1
27.18 Bar con bebidas ecuatorianas y productos de la zona	0.2
27.19 Bebida simple o preparada, con o sin alcohol	0.1

27.20	Suministros elaborados con materiales reciclados y biodegradables	1.0
TOTAL		40 puntos

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A6 Condiciones Mínimas para Permitir el Funcionamiento De Resorts o Complejos Vacacionales.

	Establecimiento en buenas condiciones de construcción, instalaciones
1	Higiene total del establecimiento
2	Frecuencia de aseo por lo menos 2 veces al día
3	Mantenimiento integral del establecimiento 3 veces por año
4	Decoración del establecimiento
5	Habitaciones completas equipadas con camas veladores y <i>closets</i>
6	Reserva de agua
7	Agua purificada para consumo de clientes
8	Contar con por lo menos dos de todos los servicios básicos (Energía eléctrica, Líneas telefónicas, Alcantarillado, Agua potable)
9	Iluminación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
10	Ventilación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
11	Cumplir con las normas sanitarias para preparación de alimentos
12	Buena disposición de desechos
13	Instalaciones contra incendios

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A6.1 Categorías

Condiciones para establecer categorías:

- A. Existencia de prestaciones de servicios: 30 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la carencia de otros.
- B. Existencia de ambientes, instalaciones y equipamientos: 30 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la falta de otro.
- C. Calidad de los servicios: 40 puntos empresa calificadora evalúa de acuerdo a estándares propuestos.

PUNTAJE	CATEGORIA
100	Cinco Estrellas o Lujo Superior
80 a 90	Cuatro Estrellas o De Lujo
60 a 80	Tres Estrellas o Confort
40 a 60	Dos Estrellas o Turista
menos de 40	Una Estrella o Económica

A6.2 Prestaciones de servicios

Se refiere a los servicios que presta el establecimiento gratis o por un costo que con solo su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos. Cada uno de vale un punto y la existencia de uno puede suplir la falta de otro.

SERVICIOS HOTELEROS	
1	Servicio de comidas y bebidas nacionales y extranjeras
2	Producción de alimentos y bebidas
3	Desayuno buffet
4	Desayuno de cortesía
5	Cocina gourmet, alta cocina
6	Servicio de piso
7	Suministros de cortesía
8	Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros) tv, tv por cable o satelital
9	Circuito cerrado de TV o películas de la casa
10	Medico, primeros auxilios
11	Comunicaciones: servicio internacional, <i>internet</i>
12	Discado directo
13	Puerto para <i>internet</i>
14	Correo de voz
15	Alquiler de computadoras o de la casa
16	Alquiler de computadoras portátiles o de la casa
17	Portería diurna y nocturna
18	Servicio de valet parking
19	Servicio de taxis
20	Servicio al cliente
21	Actividades de bienvenida
22	Fotógrafo de la casa
23	Servicio de despertado automático o por recepción
24	Sistemas de avisos, voceo interno
25	Servicio de bar hasta las 2 am.
26	Bebidas y <i>Snacks</i> de cortesía
27	Servicio telefónico de la casa

28	Servicio de teléfonos públicos pagados
29	Servicio de almacenamiento de equipaje
30	Servicio de cama adicional, sofá cama
31	Servicio de botones
32	Seguridad, guardianía 24 horas
33	Atención de mayordomo de piso
34	Atención de ama de llaves
35	Atención de anfitrión en restaurantes y comedores
36	Personal de atención al público con instrucción formal y 2 idiomas
37	Prevención de insectos
38	Plan de emergencia (procedimientos para salvar vidas)
39	Par stock (enseres de acuerdo a la capacidad instalada)
40	Programa de control de plagas
41	Servicio de boutique y peluquería en habitación
SERVICIOS TURISTICOS	
42	Amenidades, actividades recreacionales activas: deportes, juegos
43	Instructor de deportes
44	Servicio de masajes
45	Director de actividades de entretenimiento
46	Alquiler de implementos para deportes o descanso en las instalaciones (parasoles, tumbonas, toallas extras) o de la casa
47	Caminatas, cabalgatas, ciclo rutas, (tours guiados)
48	Transfer in y transfer out
49	Área de camping
50	Recreación en ambientes naturales o artificiales que tengan agua (ríos, cascadas, lagunas, frente al mar, etc.)
51	Deportes de aventura con equipamiento de la casa
52	Señalización exterior
53	<i>Boxlunch</i> preparado por la casa
54	Guianza local y bilingüe
55	Senderos autoguiados o interpretados
USO DE ECOTECNICAS Y MATERIALES BIODEGRADABLES	
56	Uso de materiales de construcción y tecnologías locales
57	Construcción integrada al entorno natural
58	Jardines con plantas nativas, viveros, invernaderos, muestras botánicas
59	Programa de conservación de áreas naturales circundantes
60	Uso de jabones y detergentes biodegradables
61	Disposición y tratamiento de desechos sólidos y líquidos
62	Uso de energías alternativas
63	Producción propia de alimentos

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A6.3 Ambientes, Instalaciones Y Equipamientos

Se refiere a las condiciones física que posee el establecimiento, su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos. Cada uno de vale un punto y la existencia de uno puede suplir la falta de otro.

1	Cancha de <i>basket</i>
2	Cancha de <i>vóley</i>
3	Cancha de tenis
4	Cancha de <i>indor</i> fútbol
5	Gimnasio
6	<i>Spa</i>
7	Piscina
8	Juegos infantiles
9	Área de recepción y <i>counter</i>
10	Juegos de mesa que no requieran de espacios grandes (ajedrez, cartas, damas, etc.)
11	Juegos de mesa que requieran grandes espacios (tenis de mesa, billar,
12	Juegos electrónicos
13	Estacionamientos
14	Baños sociales públicos
15	Almacén de equipaje
16	Habitaciones con baño privado
17	Restaurante
18	Comedor
19	Cafetería
20	Cocina
21	Bodegas
22	Cuartos refrigerados
23	Dispensa
24	Bar
25	Habitaciones especiales
26	Suites
27	Centro de negocios
28	Pisos con habitaciones especiales
29	Almacén de camareros (<i>office</i> de pisos)
30	Acceso y área de carga y descarga solo para este fin
31	Sala de banquetes
32	Sala de uso múltiple
33	Salones de reuniones
34	Almacén de muebles, equipos y decoración
35	Áreas verdes para recreación (paseos)
36	Piscina

37	Vestidores y duchas para uso de piscina
38	Biblioteca, sala de lectura
39	Auditorio permanente y camerinos
40	Tienda (boutique, farmacia, artesanías, otros)
41	Oficina para el chef
42	Vestuario para empleados
43	Duchas y vestidores de empleados
44	Comedor para empleados
45	Oficina para administración
46	Vivienda para administrador
47	Oficina ejecutiva (Relaciones públicas, contaduría)
48	Sala de fumadores
49	Office entre cocina y comedor
50	Edificio exclusivo para el establecimiento
51	Ingreso directo desde la calle
52	Jardines exteriores
53	Juegos infantiles
54	Facilidades minusválidos
55	Ascensores
56	Insonorización
57	Cabinas telefónicas públicas
58	Caja fuerte y de seguridad
59	Agua caliente
60	Ventilación natural
61	Climatización
62	Música ambiental
63	Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, Líneas telefónicas, Alcantarillado, Agua potable)
64	Mobiliario extra en habitaciones
65	Mobiliario extra en áreas públicas

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004

A6.4 Estándares propuestos para evaluación de Calidad

Se ha intentado evitar subjetividades, tratando de valorar lo más objetivamente y técnicamente los servicios sin embargo posiblemente esto no se consiga en un 100%.

CARACTERÍSTICAS ESPACIALES, INSTALACIONES, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS (CALIDAD)	Puntos
1. UBICACIÓN	1

1.1 En sitios con posibilidades de recreación activa de playa, de montaña o selva	0.25
1.2 Con buena vista desde las habitaciones (paisajismo).	0.25
1.3 Silencioso.	0.5
2. EDIFICIO	1
2.1 Edificio que se destaca por su arquitectura integrada al entorno natural o cultura	0.5
2.2 Acabados con materiales de la zona tratados y de buena calidad	0.25
2.4 Utilizar preferiblemente plantas propias de la zona y el país.	0.25
3. FACILIDADES PARA MINUSVÁLIDOS	1
3.1 Mínimo en un comedor.	0.5
3.2 El lobby y las áreas de recreación deben ser accesibles en sillas de ruedas, sin gradas, con rampas de 90 cm. de ancho y pendiente no mayor al 8%.1 cada 150 hab.	0.25
3.3 Sitios de estacionamiento, 1 cada 100 habitaciones (mínimo 2)	0.25
4. ASCENSORES El número de ascensores puede variar con un estudio especializado de tráfico vertical	1
4.1 Desde 2 pisos. 1	0.25
4.2 Uno Cada 100 habitaciones.	0.25
4.3 Ascensores de Servicio 1 cada 100 hab. Mínimo	0.25
4.4 Contar con área de espera de ascensores, adicional al área de circulación	0.25
5. PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS Y SEGURIDAD PERSONAL	1
5.1 Escaleras de 1.20 m de ancho	0.25
5.2 Escaleras de emergencia	0.25
5.3 Ancho mínimo 1.20 m.	0.25
5.4 Generador de emergencia de cobertura total	0.25
6. CLIMATIZACIÓN	1
6.1 Aire acondicionado o calefacción en habitaciones y en Lobby (vestíbulo principal) mínimo	0.5
6.2 Ventilación mecánica en áreas sociales cerradas sin ventanas o con ventanas que no se puedan abrir	0.5
7. SUMINISTROS Y SERVICIOS GENERALES	1
7.1 Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, líneas telefónicas, alcantarillado, agua potable)	0.5
7.2 Reserva de agua, mínimo para 2 días o 300 litros día/persona El número de personas se calculará sumando los huéspedes y clientes simultáneos posibles y el número de empleados del turno de la mañana)	0.5
8. ESTACIONAMIENTO	1
8.1 Un sitio por habitación	0.5
8.2 Dos sitios por cada 10m ² de salones	0.5
9. INGRESO	1
9.1 Marquesina de desembarco cubierta	0.5
9.2 Rampa para minusválidos Al 8%; 90 cm. ancho	0.5

10. LOBBY (VESTÍBULO PRINCIPAL)	1
10.1 Altura mínima del techo 3.70 m	0.2
10.2 Ingreso independiente para equipaje.	0.1
10.3 El equipaje no debe llegar a las habitaciones a través del Lobby	0.1
10.4 El tamaño adecuado es de 1.20 m ² por habitación. Mínimo 50 m ² .	0.2
10.5 Si el área total del lobby incluye pasillos a tiendas, salones, escaleras públicas abiertas, patios cubiertos, etc. Y excluye baños sociales	0.1
10.6 Teléfono de la casa 1 cada 50 habitaciones	0.2
10.7 Teléfono público pagado 1 cada 50 habitaciones	0.2
10.8 Más de dos tiendas. (boutique y peluquería)	0.1
11. RECEPCIÓN	1
11.1 Contar con caja fuerte y cajas de seguridad individuales Mínimo para el 25% de las habitaciones	0.5
11.2 Mostrador (largo mínimo 3.0 m) (1 m c/100 habitación)	0.5
12. ALMACÉN DE EQUIPAJE	0.5
12.1 Puede estar en cualquier parte del hotel	0.25
12.2 Un m ² cada 15 habitaciones, mínimo 4 m ²	0.25
13. AÑOS SOCIALES	2
Estos baños son independientes de los que se requieran para bares, restaurantes y áreas de banquetes	
13.1 Recorrido máximo 40 m	0.1
13.2 Ventilación natural o forzada.	0.1
13.3 Espejos (2 mínimo)	0.1
13.4 Mesón para los lavabos	0.1
13.4 Tocado	0.1
13.5 Antesala para maquillaje en el baño de mujeres	0.1
13.6 Separaciones entre los urinarios	0.1
13.7 Servidumbre de vista	0.1
13.8 Instalaciones para hombres. 1 Mínimo 1 batería:	0.1
13.8.1 Inodoros 1 cada 75 habitación	0.1
13.8.2 Lavabos 1 cada 50 habitación	0.1
13.8.3 Urinarios 1 cada 50 habitación	0.1
13.9 Instalaciones para mujeres. Una batería	0.1
13.9.1 Inodoros 1 cada 50 hab.	0.1
13.9.2 Lavabos 1 cada 50 habitación	0.1
13.10 Instalaciones para minusválidos para hombres y mujeres	0.1
13.10.1 Sin gradas de acceso,	0.1
13.10.2 1.50 m de giro fuera y dentro de los gabinetes	0.1
13.10.3 Puertas de 90 cm. de ancho, barras-pasamanos	0.1
13.11 Uso de acabados y muebles de lujo	0.1
14. ÁREAS DE HABITACIONES	2
14.1 Mínimo 80% de las habitaciones en los establecimientos existentes.	0.2
14.2 Altura de la habitación 2.80 m	0.2
14.3 Ancho de la puerta 90 cm.	0.2

14.4 Área del dormitorio (habitación doble, matrimonial) 21 m2. Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc.	0.2
14.5 Área del dormitorio (habitación sencilla) 18 m2 Área neta interior; excluye pasillo de ingreso, clóset, nicho para minibar, etc.	0.2
14.6 Espacio mínimo a la pared para ubicación de camas dobles 30 cm.	0.1
14.7 Espacio mínimo entre camas 80 cm.	0.1
14.8 Área del dormitorio (habitación triple sin litera). 31 m2	0.2
14.9 Clóset (habitación sencilla). Abierto 1.20 m (l) x .55 m (a)	0.1
14.10 Clóset (habitación doble) - Abierto 1.50 m. (l) x .55 m (a)	0.1
14.11 Clóset (habitación triple) – Abierto 1.80 m. (l) x .55 (a)	0.1
14.12 Pasillo interior (ancho) 1.20 m	0.2
14.13 Superficie para escribir (lámpara) mínimo .80 x .50	0.1
15 INSTALACIONES EN HABITACIONES	2
15.1 Aire acondicionado (costa, oriente, región insular)	0.6
15.2 Aire acondicionado (sierra baja, estribaciones)	
15.3 Calefacción en áreas frías	
15.4 Alfombra de pared a pared (sierra alta) de sitio en áreas cálidas	0.1
15.5 Puerta sólida	0.1
15.6 Aparatos telefónicos 2	0.1
15.7 Caja de seguridad	0.1
15.8 Cerradura electrónica	0.2
15.9 Mirilla. No se requiere cuando la ventana da al pasillo, o la puerta tiene vidrio	0.1
15.10 Puerto para <i>internet</i>	0.2
15.11 Conmutador de luces junto a la cama	0.1
15.12 Cierra puertas en la puerta de ingreso	0.1
15.13 Discado directo	0.2
15.14 Rociadores contra incendio	0.1
16. MOBILIARIO EN HABITACIONES	2
16.1 Cómoda o armario (<i>armoire</i>)	0.5
16.2 Cortinas – <i>Blackout</i>	0.1
16.3 Cuadros o elementos decorativos 2	0.5
16.4 Detector de humo	0.1
16.5 Habitaciones comunicadas	0.1
16.6 Lámpara de velador (60 vatios) 1 por persona	0.1
16.7 Minibar refrigerado	0.1
16.8 Silla o sillón 2	0.1
16.9 TV (tamaño) con control remoto 23”	0.1
16.10 TV Cable/satellite	0.1
16.11 Velador (cama matrimonial) 2	0.1
16.12 Velador (camas gemelas) 1	0.1
16.13 Velador (tres camas) 2	0.1
16.14 Ventilador (costa, oriente, región insular, sierra baja, estribaciones)	0.1
16.15 Camas .Largo 2.00 m.	0.1
16.16 Caja de Resortes (<i>sommier</i>)	0.1

16.17 Cama adicional 1.00 m	0.1
16.18 Cama doble 1.35 m	0.1
16.19 <i>King</i> 2.00 m	0.1
16.20 <i>Queen</i> 1.80 m.	0.1
16.21 Sofá-cama matrimonial 1.80 m.	0.1
17. AREAS BAÑOS EN LAS HABITACIONES	1
17.1 Área mínima del baño 5 m ²	0.2
17.2 Largo del mesón 1.30 m	0.2
17.3 Barra de seguridad en la tina/ducha 30 cm. de largo	0.2
17.4 Tamaño de la cabina de la ducha 90 cm. x 90 cm.	0.4
17.5 Tamaño de la tina 1.80 m	
18. EQUIPAMIENTO BAÑOS EN HABITACIONES	1
18.1 Mesón para el lavabo, en material duro	0.1
18.2 Repisa para artículos de aseo	0.1
18.3 Secador de pelo	0.2
18.4 Teléfono para recibir llamadas	0.1
18.5 Tiempo de espera para el agua caliente 10 segundos	0.1
18.6 Tina	0.2
18.7 Superficie antideslizante o moqueta	0.1
18.8 Tomacorrientes cerca del espejo	0.1
19. SUITES	2
19.1 Salas de Suites. Mínimo en el 80% de las suites de los establecimientos existentes. Rigen las normas de habitaciones que sean procedentes. Si la sala tiene sofá cama debe tener un ½ baño (2.25 m ²) y clóset.	0.2
19.2 Área mínima sala de suite de 2.25 m ²	0.2
19.3 Cuadros o elementos decorativos 2	0.1
19.4 Detector de humo	0.1
19.5 Rociadores contra incendio (en edificios de más de 4 pisos)	0.1
19.6 TV (tamaño) con control remoto 23"	0.1
19.7 Cable/satélite	0.1
19.8 Sofá cama	0.1
20. PASILLOS DE LAS HABITACIONES	1
20.1 Las anchuras podrán reducirse en un 15% cuando existan habitaciones solo a un lado del pasillo. No podrá haber pasillos con finales sin salida de más de 15 m de largo.	0.2
20.2 Altura mínima 2.35 m.	0.2
20.3 Ancho 1.60 m. Mínimo 1.20 m si las personas a evacuar por ese pasillo no exceden de 100	0.2
20.4 Alfombra (sierra alta). No se requieren en pasillos exteriores. Se considerarán excepciones dependiendo de la arquitectura	0.2
20.5 Almacén de camareros (as) 1 de 6 m. cada 20 habitaciones	0.2
21. ÁREAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	2
21.1 Restaurante, Comedor y Cafetería los tres en espacios independientes	0.25
21.2 Los comedores deben ser limpios y ordenados, con el mobiliario de	0.25

lujo	
21.3 Altura mínima del techo en el 80% del espacio 3.00 m	0.25
21.4 El personal de servicio debe usar uniforme.	0.25
21.5 Iluminación (vatios /m2) 25	0.25
21.6 1.50 .m2. por puesto cafetería	0.25
21.7 1.80 .m2 por puesto restaurante	0.25
21.8 La capacidad de los comedores se calcula de acuerdo a las plazas o puestos y corresponde al 50% del total de la capacidad de huéspedes del establecimiento	0.25
22. BAR	1
Puede ser bar o discoteca.	
22.1 Altura mínima del techo 2.90 m	0.2
22.2 Área de bares total 0.50 m2 por habitación. Mínimo 25 m2. Incluye la barra.	0.2
22.3 Bar dentro del comedor. Los muebles deben ser distintos a los del comedor	0.2
22.4 1.50 m2 Por puesto. Excluye la barra	0.2
22.5 Deben ser insonorizados	0.2
23. ÁREAS DE BANQUETES Y USO MÚLTIPLE	1
23.1 Área total para salones de banquetes y reuniones 20% del total de las áreas sociales. Deben ser arquitectónicamente proporcionados tanto en la planta como en relación a su altura, con antesala, y preferiblemente sin columnas interiores	0.2
23.2 Altura mínima 2.60 m. en salones de hasta 120 m2 Altura mínima 3.00 m. en salones de hasta 300 m2 Altura mínima 3.60 m. en salones de hasta 500 m2 Altura mínima 4.50 m. en salones de hasta 1000 m2 Altura mínima 5.50 m. en salones de más de 1000 m2 y más	0.2
23.3 Ancho de las puertas en salones de más de 50 m2 de 90cm. Las puertas se deben abrir hacia fuera	0.1
23.4 Aire acondicionado (sitios cerrados de más de 50 m2). A menos que la temperatura ambiental del lugar no supere los 18oC, en cuyo caso se podrá tener solo renovación de aire	0.2
23.5 Alfombra (sierra alta)	0.1
23.6 Almacén de muebles, equipos y decoraciones	0.2
24. INSTALACIONES EN SALAS DE BANQUETES	1
24.1 Atenuadores de luz	0.05
24.2 Barra de pánico en las puertas	0.05
24.3 Cierra puertas	0.05
24.4 Detectores de humo	0.1
24.5 Divisiones acústicas. Si los salones pueden funcionar divididos se requieren paneles acústicos (50 db.)	0.1
24.6 Instalaciones telefónicas	0.1
24.7 Mirilla en las puertas .En todos los ingresos de clientes y servicio	0.05
24.8 Office entre la cocina o área de servicio y el comedor	0.1
24.9 Rociadores de incendio 2	0.1
24.10 Salones tamaño mínimo 50 m	0.1

24.11 Sonido ambiental incorporado en salones a partir de 50 m2	0.1
24.12 Tablero anunciando el evento	0.05
24.13 Vestíbulo (antesala) 30% del área de salones	0.05
25 BAÑOS DE AREA DE BANQUETES	1
25.1 Hombres (Mín. 1 pieza)	0.2
25.1.1 Inodoros 1 cada 120 m	0.1
25.1.2 Lavabos 1 cada 120 m	0.1
25.1.3 Urinarios 1 cada 120 m	0.1
25.2 Mujeres (Mín. 1 pieza)	0.2
25.1 Inodoros1 cada 120 m	0.1
25.2 Lavabos1 cada 120 m	0.1
25.3 Tocado	0.1
26. PISCINA Y CANCHAS	1
26.1 Más de una piscina	0.2
26.2 Área de descanso alrededor de la piscina (exterior) 4m. a cada lado de la piscina, área mínima igual a la piscina	0.1
26.3 Área de descanso alrededor de la piscina (cubierta). 2 m. a cada lado de la piscina, área mínima igual a la piscina	0.1
26.4 Piscina (exterior)	0.1
26.5 Piscina (cubierta)	0.1
26.6 Mínimo 50 m2; vestuarios y baños independientes para hombres y mujeres	0.1
26.7 Canchas reglamentarias	0.2
27. SPA-GIMNASIO	0.5
27.1 Mínimo 50 m2;	0.25
27.2 Vestuarios y baños independientes para hombres y mujeres	0.25
28. ÁREAS E INSTALACIONES DE SERVICIOS E INTERIORES	2
28.1 Área exclusiva para recepción de mercaderías (piso y paredes con acabados impermeables)	0.1
28.2 Ingreso independiente de personal /mercaderías	0.1
28.3 Servidumbre de vista a ingreso de mercaderías	0.1
28.4 Almacenes y Bodegas. (Almacenes (incluye cuartos fríos y bodega; excluye almacenes de muebles y de desperdicios)	0.2
28.5 Cocina. 60% del área de comedores. Para el cómputo de su tamaño total se pueden sumar las áreas de las distintas cocinas, incluyendo los cuartos fríos instalados dentro de las cocinas.	0.2
28.8 Office	0.1
28.9 Doble puerta desde la cocina y doble puerta hacia el comedor	0.1
28.10 Oficina del Chef	0.1
28.11 Área total de vestuarios y baños incluyendo hombres y mujeres 0.80 m.	0.2
28.12 Comedor del personal 0.40m por empleado	0.2
28.13 Duchas (sumadas de hombres y mujeres) 1 por cada 25 habitaciones	0.2
28.14 Agua caliente en duchas empleados	0.2

28.15 Oficinas (Incluyen Oficinas Ejecutivas). Área total 0.80 m2 por empleado	0.2
29. SERVICIOS GENERALES	3
29.1 Correo de Voz.	0.1
29.2 Llamada automática para despertar).Atención en Recepción 24 Horas	0.1
29.3 Servicio de copiadora, fax	0.1
29.4 Servicio al cliente (reservas, boutique y peluquería en habitación, alquiler de vehículos, reclamos)	0.1
29.5 Servicio de <i>internet</i> . discado directo	0.1
29.6 Servicio de lavandería. Puede ser contratado fuera del establecimiento.	0.1
29.7 Personal 3 idiomas máximo puntaje, 2 mínimo	0.1
29.8 Servicio de comidas y bebidas nacionales y extranjeras , Producción de alimentos y bebidas, desayuno de cortesía, cocina gourmet (alta cocina), desayuno buffet	0.1
29.9 Tours organizados todos los días incluido transporte	0.1
29.10 Servicio de botones uniformado	0.1
29.11 Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros), TV por cable o satelital. Circuito cerrado de TV o películas de la casa	0.1
29.12 Alquiler de implementos para deportes o descanso en las instalaciones (parasoles, tumbonas, toallas extras) o de la casa	0.1
29.13 Médico, primeros auxilios en instalaciones para el efecto y equipo	0.1
29.14 Computadoras o portátiles o de la casa	0.1
29.15 Servicio de valet parking, servicio de taxis, portería diurna y nocturna	0.1
29.16 Transfer in y transfer out	0.1
29.17. <i>Cocktail</i> de bienvenida	0.1
29.18 Instructor de deportes	0.1
29.19 Servicio de masajes	0.1
29.20 Director de actividades de entretenimiento	0.1
29.21 Fotógrafo de la casa	0.1
29.22 Sistemas de avisos, voceo interno	0.1
29.23 Servicio de bar hasta las 2 am. Bebidas y <i>Snacks</i> de cortesía	0.1
29.24 Personal administrativo con título superior	0.1
29.25 Chef con título superior	0.1
29.26 Mayordomo de piso con título medio (mínimo)	0.1
29.27 Ama de llaves con título medio	0.1
29.28 Anfitrión en restaurantes y comedores con título superior	0.1
29.29 Prevención de insectos. Programa de control de plagas. Plan de emergencia	0.1
29.30 Par stock (enseres de acuerdo a la capacidad instalada)	0.1
30. SUMINISTROS DE CORTESIA	3
30.1 Toallas desechables	0.1
30.2 Agua envasada de cortesía	0.1
30.3 Almohadas	0.1

30.4	Cambio de ropa de cama	0.1
30.5	Cesto para papeles en la habitación	0.1
30.6	Cesto para papeles en el baño	0.1
30.7	Shampoo	0.1
30.8	Jabones de baño	0.1
30.9	Jabones de tocador	0.1
30.10	Lápiz o esferográfico	0.1
30.11	Pañuelos desechables	0.1
30.12	Papelería y directorio del hotel	0.1
30.13	Toallas de baño	0.1
30.14	Toallas de manos	0.1
30.15	Cubiertos de plata. En al menos 1 comedor	0.1
30.16	Horario de servicio extendido	0.1
30.17	Manteles. No deben tener más del 50% de poliéster. No rotos ni manchados.	0.1
30.18	Menú vegetariano	0.1
30.19	Mínimo 2 platos fuertes calientes	0.1
30.20	Muletón. Al menos en 1 comedor	0.1
30.21	Servilletas de tela y de papel (15 x 15 cm. una vez dobladas)	0.1
30.22	Servilletas de tela (50 cm. x 50 cm.)	0.1
30.23	Al desayuno, sin embargo, podrán usar servilletas de papel de 15 x 15 cm.	0.1
30.24	Room Service. (Servicio de alimentos y bebidas a las habitaciones)	0.1
30.25	Campanas (tapas) para los platos de comida servida a las habitaciones	0.1
30.26	Bar con bebidas ecuatorianas	0.1
30.27	Servilletas de papel y de tela en bar	0.1
30.28	Uso de suministros elaborados con materiales reciclados	0.2
Total		40 puntos

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A7 Condiciones mínimas para permitir el funcionamiento de establecimientos de Los Albergues.

1	Establecimiento en buenas condiciones de construcción, instalaciones
2	Higiene total del establecimiento
3	Frecuencia de aseo por lo menos 2 veces al día
4	Mantenimiento integral del establecimiento 3 veces por año
5	Decoración del establecimiento
6	Habitaciones completas equipadas con camas veladores y closets
7	Agua purificada para consumo de clientes
8	Contar con por lo menos dos de todos los servicios básicos (Energía eléctrica, Líneas telefónicas, Alcantarillado, Agua potable)

9	Iluminación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
10	Ventilación suficiente natural o artificial en todos los ambientes
11	Cumplir con las normas sanitarias para preparación de alimentos
12	Buena disposición de desechos
13	Instalaciones contra incendios

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A7.1 Categorías

Condiciones para establecer categorías

- A. Existencia de prestaciones de servicios: 30 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la carencia de otros
- B. Existencia de ambientes, instalaciones y equipamientos: 30 puntos. Indistintos elegidos del total propuestos. La existencia de uno compensa la falta de otro.
- C. Calidad de los servicios: 40 puntos empresa calificadora evalúa de acuerdo a estándares propuestos.

PUNTAJE	CATEGORIA
100 a 80	Cuatro Estrellas o De Lujo
60 a 80	Tres Estrellas o Confort
40 a 60	Dos Estrellas o Turista
menos de 40	Una Estrella o Económica

A7.2 Prestaciones de Servicios

Se refiere a los servicios que presta el establecimiento gratis o por un costo que con solo su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos. Cada uno de vale un punto y la existencia de uno puede suplir la falta de otro.

SERVICIOS HOTELEROS	
1.	Servicio de comidas y bebidas nacionales y extranjeras
2.	Producción de alimentos y bebidas
3.	Desayuno de cortesía
4.	Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros), tv por cable o satelital
5.	Alquiler de implementos para deportes o descanso en las instalaciones

6.	Medico, primeros auxilios
7.	Comunicaciones: servicio internacional, Internet
8.	Correo de voz
9.	Alquiler de computadoras o de la casa
10.	Portería diurna y nocturna
11.	Servicio al cliente
12.	Amenidades, actividades recreacionales activas: deportes, juegos
13.	Servicio de masajes
14.	Servicio de despertado automático o por recepción
15.	Sistemas de avisos, voceo interno
16.	Servicio de Bar hasta las 2 a.m.
17.	Servicio de teléfonos públicos
18.	Servicio de almacenamiento de equipaje
19.	Servicio de cama adicional, sofá cama
20.	Servicio de botones
21.	Seguridad, guardianía 24 horas
22.	Personal de atención al público con instrucción formal y 2 idiomas
23.	Plan de emergencia (procedimientos para salvar vidas)
24.	Programa de control de plagas
SERVICIOS TURISTICOS	
25.	Caminatas, cabalgatas, ciclo rutas, (tours guiados)
26.	Transfer in y transfer out
27.	Área de camping
28.	Recreación en ambientes naturales o artificiales que tengan agua (ríos, cascadas, lagunas, frente al mar, etc.)
29.	Deportes de aventura con equipamiento de la casa
30.	Señalización exterior
31.	Box lunch preparado por la casa
32.	Guianza local y bilingüe
33.	Senderos autoguiados o interpretados
USO DE ECOTECNICAS Y MATERIALES BIODEGRADABLES	
34.	Uso de materiales de construcción y tecnologías locales
35.	Construcción integrada al entorno natural
36.	Jardines con plantas nativas, viveros, invernaderos, muestras botánicas
37.	Programa de conservación de áreas naturales circundantes
38.	Uso de jabones y detergentes biodegradables
39.	Disposición y tratamiento de desechos sólidos y líquidos
40.	Uso de energías alternativas
41.	Producción propia de alimentos

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A7.3 Ambientes, Instalaciones Y Equipamientos

Se refiere a las condiciones física que posee el establecimiento, su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos. Cada uno de vale un punto y la existencia de uno puede suplir la falta de otro.

AREAS SOCIALES GENERALES	
1.	Estacionamiento propio
2.	Entrada de servicio independiente
3.	Área de recepción y <i>counter</i>
4.	Baños sociales públicos
5.	Almacén de equipaje
6.	Bodegas
7.	Cuartos refrigerados
8.	Despensa
9.	Bar
INSTALACIONES BASICAS	
10.	Energía eléctrica .Si no existe en la localidad, generador
11.	Escaleras de
12.	Suministro de agua de reserva
13.	Teléfono público
14.	Climatización
BAÑOS COMUNES PARA DORMITORIOS	
15.	Independientes para hombres y mujeres
16.	Tocador o espejo en cada lavabo
17.	Urinario en el baño de hombres, 1 Por cada 12 huéspedes de capacidad
18.	Duchas 1 Por cada 3 huéspedes de capacidad
19.	Inodoros 1 Por cada 3 huéspedes de capacidad
20.	Lavabos 1 Por cada 3 huéspedes de capacidad
21.	Mesón para los lavabos o repisa para artículos de aseo
22.	Tamaño de la cabina de la ducha 85cm. x 85 cm.
23.	Repisa para artículos de aseo.
24.	Tiempo de espera para el agua caliente (duchas) 30 segundos
DORMITORIOS COMUNALES	
25.	Capacidad máxima de un dormitorio: 10 personas.
26.	Dormitorios comunales distintos para hombres y mujeres.
27.	Clóset abierto o armario con cajones
28.	Silla o sillón
29.	Superficie para escribir (lámpara)
30.	Velador compartido en pares
31.	Largo 1.90 m x 0.90 de camas
OTROS DORMITORIOS	

32.	No podrán exceder en su capacidad del 20% de la capacidad total de huéspedes del albergue.
COMEDOR SOCIAL COMUNAL	
33.	Área de cocina equipada con estufa, refrigerador y fregadero.
34.	Vajilla y cubertería completa de acuerdo a la capacidad del establecimiento.
35.	Batería de cocina mínima (ollas, fuentes de servicios y otros recipientes para preparación de alimentos)
36.	Comedor que incluye servicio y menaje.
37.	Capacidad del comedor en m ² = 40% la capacidad de los huéspedes
AMBIENTES EQUIPAMIENTO PARA ELABORACION Y CONSUMO DE ALIMENTOS POR HABITACION	
38.	Área para consumo de alimentos en habitación de acuerdo a la capacidad de plazas
39.	Área de cocina equipada con estufa, refrigerador y fregadero.
40.	Vajilla y cubertería completa de acuerdo a la capacidad del establecimiento o de la unidad habitacional,
41.	Batería de cocina mínima (ollas, fuentes de servicios y otros recipientes para preparación de alimentos)
42.	Cafetera, horno microondas, licuadora en cocina o extractor de jugos
AMBIENTES Y EQUIPAMIENTO ESPECIALES	
43.	Conmutador de luces por habitación
44.	Detector de humo
45.	Lámpara para velador
46.	TV cable o satélite
47.	Secador de pelo
48.	Puerto para internet
49.	Spa
50.	Alfombra de pared a pared en la sierra alta, “de sitio” en áreas cálidas
51.	Instalaciones para minusválidos
52.	Almacén de mantenimiento
53.	Office de piso
54.	Señalización arquitectónica y de seguridad interna y externa
55.	Aula para capacitación
56.	Caja fuerte
57.	Acceso y área de carga y descarga solo para este fin
58.	Almacén de muebles, equipos y decoración
59.	Piscina , vestidores y duchas para uso de piscina
60.	Gimnasio
61.	Biblioteca, sala de lectura
62.	Tienda (artesanías, productos de la zona, otros)
63.	Vestuario para empleados
64.	Duchas y vestidores de empleados

65.	Comedor para empleados
66.	Oficina para administración
67.	Vivienda para administrador
68.	Oficina ejecutiva (Relaciones públicas, contaduría)
69.	Office entre cocina y comedor
70.	Edificio exclusivo para el establecimiento
71.	Ingreso directo desde la calle
72.	Facilidades minusválidos
73.	Insonorización
74.	Cabinas telefónicas públicas
75.	Caja fuerte y de seguridad
76.	Agua caliente
77.	Ventilación natural
78.	Música ambiental
79.	Mobiliario extra en habitaciones
80.	Mobiliario extra en áreas públicas

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A7.4 Estándares propuestos para evaluación de calidad

Se ha intentado evitar subjetividades, tratando de valorar lo más objetivamente y técnicamente los servicios sin embargo posiblemente esto no se consiga en un 100%.

ESTANDAR	PUNTOS
1. UBICACIÓN	2
1.1 La ubicación es óptima, en sitios con calidad paisajística	1.0
1.2 Con buena vista desde las habitaciones.	0.5
1.3 Silencioso.	0.5
2. EDIFICIO	1
2.1 Edificio que se destaca por su integración al entorno	0.25
2.2 Materiales y acabados trabajados con materiales de la zona	0.25
2.3 Utilizar preferiblemente plantas propias de la zona y el país para la decoración exterior.	0.25
2.4 Máximo 2 pisos de altura.	0.25
3. FACILIDADES PARA MINUSVÁLIDOS	1
3.1 En un comedor.	0.5
3.2 El lobby y las áreas de recreación deben ser accesibles en sillas de ruedas, sin gradas, con rampas	0.5
4. PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS Y SEGURIDAD PERSONAL	1
4.1 Escaleras de 1.20 m de ancho	0.25
4.2 Escaleras de emergencia	0.25
4.3 Generador de emergencia de cobertura total	0.5

5. CLIMATIZACIÓN	1
5.1 Establecimientos de montaña y alta montaña. Calefacción (chimenea) en al menos una área común. Aire acondicionado en áreas cálidas (costa, amazonia, estribaciones cordillera)	1.0
6. SUMINISTROS Y SERVICIOS GENERALES	1
6.1 Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, líneas telefónicas, alcantarillado, agua potable)	0.5
6.2 Reserva de agua, mínimo para 2 días o 300 litros día/persona. El número de personas se calculará sumando los huéspedes y clientes simultáneos posibles y el número de empleados del turno de la mañana)	0.5
7. ESTACIONAMIENTO	1
7.1 Para el 40 por ciento de plazas de la capacidad total	1.0
8. INGRESO	1
8.1 Marquesina de desembarco cubierta	0.5
8.2 Rampa para minusválidos	0.5
9. LOBBY (VESTÍBULO PRINCIPAL)	1
9.1 Ingreso independiente para equipaje.	0.5
9.2 Más de dos tiendas.	0.5
10. RECEPCIÓN	1
10.1 Contar con caja fuerte y cajas de seguridad individuales Mínimo para el 25% de huéspedes	0.5
11.2 Mostrador 1.80 m.	0.5
11. ALMACÉN DE EQUIPAJE	1
11.1 Por lo menos 4m2	1.0
12 . BAÑOS SOCIALES	3
12.1 Ventilación natural o forzada.	0.2
12.2 Espejos (2 mínimo)	0.2
12.3 Mesón para los lavabos .Tocador	0.2
12.4 Separaciones entre los urinarios	0.2
12.5 Instalaciones para hombres. 1 Mínimo 1 batería	0.2
12.5.1 Inodoros 1 cada 2 plazas	0.2
12.5.2 Lavabos 1 cada 2 plazas	0.2
12.5.3 Urinarios 1 cada 2 plazas	0.2
12.6 Instalaciones para mujeres. Una batería	0.2
12.6.1 Inodoros 1 cada 2 plazas	0.2
12.6.2 Lavabos 1 cada 2 plazas	0.2
12.7 Instalaciones para minusválidos para hombres y mujeres	0.2
12.7.1 Sin gradas de acceso,	0.2
12.7.2 1.50 m de giro fuera y dentro de los gabinetes	0.2
12.7.3 Puertas de 90 cm. de ancho, barras-pasamanos	0.2
13 ÁREAS DE HABITACIONES	3
13.1 Altura de la habitación 2.40 m	0.4
13.2 Ancho de la puerta 90 cm.	0.2
13.3 Área del dormitorio para máximo 8 plazas	0.8
13.4 Espacio mínimo a la pared para ubicación de camas dobles 30 cm.	0.2
13.5 Espacio mínimo entre camas 1.20 m.	0.4

13.6 Clóset (habitación comunal – Abierto 1.80 m. (l) x .55 (a)	0.4
13.7 Pasillo interior (ancho) 1.20 m	0.2
13.8 Superficie para escribir (lámpara) mínimo .80 x .50	0.4
14. INSTALACIONES EN HABITACIONES	3
14.1 Aire acondicionado (costa, oriente, región insular, sierra baja, estribaciones)	0.4
14.3 Calefacción en áreas frías	0.2
14.4 Paredes construidas con materiales aislantes del frío alfombra de pared a pared (sierra alta), recubrimiento con materiales aislantes del calor en áreas cálidas	0.6
14.5 Puerta sólida	0.2
14.6 Aparatos telefónicos 2	0.2
14.7 Cerradura electrónica	0.2
14.8 Puerto para internet	0.2
14.9 Conmutador de luces junto a la cama	0.2
14.10 Cierrapuertas en la puerta de ingreso	0.2
14.11 Discado directo	0.2
14.12 Rociadores contra incendio	0.4
15 MOBILIARIO EN HABITACIONES	2
15.1 Cómoda o armario (armoire)	0.1
15.2 Cortinas – Blackout	0.2
15.3 Cuadros o elementos decorativos 2	0.2
15.4 Detector de humo	0.2
15.5 Lámpara de velador (60 vatios) 1 por cama	0.2
15.6 Silla o sillón 2	0.2
15.7 TV (tamaño 23”) con control remoto	0.2
15.8 TV Cable/satellite	0.2
15.9 Ventilador (costa, oriente, región insular, sierra baja, estribaciones)	0.2
15.10 Camas .Largo 2.00 m.	0.2
15.11 Cama adicional 1.00 m	0.2
16 BAÑOS EN LAS HABITACIONES	1
16.1 Ducha por cada 2 plazas	0.25
16.2 Barra de seguridad en la tina/ducha 30 cm. de largo	0.25
16.3 Tamaño de la cabina por cada ducha 90 cm. x 90 cm.	0.5
17. EQUIPAMIENTO BAÑOS EN HABITACIONES	2
17.1 Mesón para el lavabo, en material duro	0.4
17.2 Repisa para artículos de aseo	0.4
17.3 Secador de pelo	0.2
17.4 Teléfono para recibir llamadas	0.2
17.5Tiempo de espera para el agua caliente 10 segundos	0.2
17.6 Superficie antideslizante o moqueta	0.4
17.7 Tomacorrientes cerca del espejo	0.2
18 PASILLOS DE LAS HABITACIONES	1
18.1 Altura mínima 2.35 m.	0.25
18.2 Ancho 1.60 m. Mínimo 1.20 m si las personas a evacuar por ese pasillo no exceden de 100	0.5

18.3 Alfombra (sierra alta). No se requieren en pasillos exteriores. Se considerarán excepciones dependiendo de la arquitectura	0.25
19 ÁREAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS COMUNALES	2
19.1 Los comedores deben ser limpios y ordenados, con equipamiento confortable	0.4
19.2 Altura mínima del techo en el 80% del espacio 3.00 m	0.2
19.3 El personal de servicio debe usar uniforme.	0.2
19.3 Iluminación (vatios /m2) 25	0.2
19.4 1.20 .m2. por puesto	0.4
19.5 La capacidad de los comedores se calcula de acuerdo a las plazas o puestos y corresponde al 60% del total de la capacidad de huéspedes del establecimiento	0.4
20 BAR	1
20.1 Altura mínima del techo 2.90 m	0.2
20.2 Bar dentro del comedor. Los muebles deben ser distintos a los del comedor	0.2
20.3 1.20 m2 por puesto.	0.4
20.4 Deben ser insonorizados	0.2
21. PISCINA	1
21.1 Área de descanso alrededor de la piscina (exterior) 4m. a cada lado de la piscina, área mínima igual a la piscina	0.25
21.2 Área de descanso alrededor de la piscina (cubierta). 2 m. a cada lado de la piscina, área mínima igual a la piscina	0.25
21.3 Vestuarios y baños independientes para hombres y mujeres	0.5
22 SPA-GIMNASIO	1
22.1 Mas de 3 instalaciones para tratamientos o máquinas para ejercitarse	0.6
22.2 Vestuarios y baños independientes para hombres y mujeres	0.4
23 ÁREAS E INSTALACIONES DE SERVICIOS E INTERIORES	2
23.1 Área exclusiva para recepción de mercaderías (piso y paredes con acabados impermeables)	0.2
23.2 Ingreso independiente de personal /mercaderías	0.2
23.3 Servidumbre de vista a ingreso de mercaderías	0.1
23.4 Almacenes y Bodegas. (Almacenes (incluye cuartos fríos y bodega; excluye almacenes de muebles y de desperdicios)	0.2
23.5 Cocina. 40% del área de comedor	0.2
23.6 Office	0.2
23.7 Oficina del Chef	0.1
23.8 Área total de vestuarios y baños incluyendo hombres y mujeres 0.60 m. por empleado	0.2
23.9 Comedor del personal 0.40m por empleado	0.2
23.10 Duchas para hombres y mujeres)	0.2
23.11 Agua caliente en duchas empleados	0.2
24 SERVICIOS GENERALES	3
24.1 Correo de Voz.	0.1
24.2 Llamada automática para despertar (programable desde la planta telefónica o desde la habitación). Atención en Recepción 24 Horas	0.1

24.3 Servicio de copiadora, fax	0.1
24.4 Servicio al cliente (reservas, alquiler de vehículos, reclamos)	0.1
24.5 Servicio de lavandería.	0.1
24.6 Personal 3 idiomas máximo puntaje, 2 mínimo	0.2
24.7 Servicio de comidas y bebidas nacionales y extranjeras , Producción de alimentos y bebidas, desayuno de cortesía, cocina gourmet (alta cocina), desayuno buffet	0.1
24.8 Tours organizados todos los días incluido transporte	0.1
24.9 Servicio de botones uniformado	0.1
24.10 Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros), TV por cable o satelital. Circuito cerrado de TV o películas de la casa	0.1
24.11 Alquiler de implementos para deportes o descanso en las instalaciones (parasoles, tumbonas, toallas extras) o de la casa	0.1
24.12 Medico, primeros auxilios en instalaciones para el efecto y equipo	0.1
24.13 Computadoras o portátiles o de la casa	0.1
24.14 Servicio de valet parking, servicio de taxis ,portería diurna y nocturna ,seguridad, guardianía 24 horas	0.1
24.15 <i>Transfer in</i> y <i>transfer out</i> propio de la casa	0.1
24.16 Actividades de bienvenida, amenidades, actividades recreacionales activas: deportes, juegos	0.1
24.17 Instructor de deportes	0.1
24.18 Servicio de masajes	0.1
24.19 Director de actividades de entretenimiento	0.1
24.20 Sistemas de avisos, voceo interno	0.1
24.21 Servicio de bar. Bebidas y Snacks de cortesía	0.1
24.22 Personal administrativo con título superior	0.1
24.23 Chef con título superior	0.1
24.24 Mayordomo de piso con título medio (mínimo)	0.1
24.25 Ama de llaves con título medio	0.1
24.26 Anfitrión en comedores con título superior	0.1
24.27 Prevención de insectos. Programa de control de plagas. Plan de emergencia (procedimientos para salvar vidas)	0.1
24.28 Par stock (enseres extras de acuerdo a la capacidad instalada)	0.2
25. SUMINISTROS DE CORTESIA	3
25.1 Cesto para papeles en la habitación	0.1
25.2 Cesto para papeles en el baño	0.1
25.3 Shampoo	0.1
25.4 Jabones de baño	0.1
25.5 Jabones de tocador	0.1
25.6 Lápiz o esferográfico	0.1
25.7 Pañuelos desechables materiales	0.1
25.8 Papelería y directorio del hotel	0.1
25.9 Toallas de baño	0.1
25.10 Toallas de manos	0.1
25.11 Horario de servicio extendido	0.1

25.12 Mantelerías. No deben tener más del 50% de poliéster. No deben estar rotos ni manchados.	0.1
25.13 Menú vegetariano	0.1
25.14 Mínimo 2 platos fuertes calientes	0.1
25.15 Servilletas de tela y de papel (15 x 15 cm. una vez dobladas)	0.1
25.16 Servilletas de tela (50 cm. x 50 cm.)	0.1
25.17 Room Service. (Servicio de alimentos y bebidas a las habitaciones)	0.1
25.18 Bar con bebidas ecuatorianas y productos de la zona	0.2
25.19 Bebida simple o preparada, con o sin alcohol	0.1
25.20 Suministros elaborados con materiales reciclados y biodegradables	1.0
TOTAL	40 puntos

Fuente: Reglamento Ley de Turismo. Decreto Ejecutivo 1186. Registro Oficial 2004.

A8 Miembros de la Asociación de Hoteleros de Chimborazo AHOTECH

EMPRESA	REPRESENTANTE	TELEFONO	FAX
<u>HOSTERIA:</u>			
ABRASPUNGU	SRA. ISABEL DE VALDIVIESO KM 3 ½ VIA RIOBAMBA- GUANO	03/2364-274 03/2364-031	03/364-277
EL TROJE	Lic. GUILLERMO ZAMBRANO KM 4 ½ VIA RIOBAMBA- CHAMBO	03/2622-201 03/2622-202	03/2622-203
<u>HOTELES:</u>			
CAMINO REAL	SR. Ing. IVAN LAYEDRA AV. LA PRENSA Y CALLE D	03/2962-365 03/2948-995	
CHIMBORAZO INN	DR. PATRICIO VALLEJO ARGENTINOS Y NOGALES	03/2963-474	03/2963-473
EL GALPÓN	SR. BORIS UQUILLAS ARGENTINOS Y CARLOS ZAMBRANO	03/2960-983 03/2960-981	03/2960-982
ZEUS	ING. PATRICIO COSTALES AV. DANIEL LEON BORJA	03/2968-036 03/2968-037	03/2968037
RIOBAMBA INN	SRA. OLGA GODOY CARABOBO Y IERA CONSTITUYENTE	03/2961-696 03/2941-311	03/2940-974
RINCON ALEMAN	SRA. ROSA TORRES REMIGIO ROMERO Y ALFREDO PAREJA	03/2603-540	03/2600-388
RIOROMA	SR. JULIO OBREGON ZABALA CIUDADELA SULTANA DE LOS ANDES MZ G	03/2603-555	03/2603- 604
GLAMOUR	1ra CONTISTUYENTE ENTRE CARLOS ZAMBRANO Y BRASIL	032/944-406	032/952- 716
LAS ACACIAS	Sr. Wilson Fiallos CIUDADELA LAS ACACIAS	03/2600-790	03/2600- 792
WHYMPER	SR.TA. SUSANA GALLEGOS 1RA CONSTITUYENTE Y AV. MIGUEL ANGEL LEON	03/2945-575	03/2968- 137

RESIDENCIAS

COLONIAL DEL SUR	SRA. AIDA ZUÑIGA CARABOBO Y 10 DE AGOSTO	03/2966-543
MONTERREY	SR. HAMILTON FLORES REY CACHA Y EPLICACHIMA	03/2962-421 03/2961-966 EXT. 211
SAN CARLOS	SR. CARLOS HUILCAPI EPLICACHIMA Y AV. DANIEL LEON B.	968-004 964-019

Fuente: Secretaría AHOTECH.

A9 Logo de AHOTECH:



MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN DE HOTELEROS DE CHIMBORAZO



Hostería Abraspungo



Hostería El Troje



Hotel Camino Real



Hotel Chimborazo INN



Hotel El Galpón



Hotel Zeus Internacional



Hotel Riobamba INN



Hotel Rincón Aleman



Hotel Rioroma



Hotel Glamour



Hotel Las Acacias



Hotel Wymper



Residencial Colonial del Sur



Residencial Monterrey



Residencial San Carlos