



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA**

ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**“TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA”**

TRABAJO DE GRADUACION

**PLAN DE MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURISTICOS
OFERTADOS EN EL HOTEL AMBATO DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

Autor:

Verónica Patricia Erazo Dominguez

Director:

Dr. Héctor Pacheco

Riobamba – Ecuador

AÑO LECTIVO

2010 – 2011

REVISIÓN Y CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

Los miembros del tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título:
PLAN DE MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURISTICOS
OFERTADOS EN EL HOTEL AMBATO DE LA CIUDAD DE AMBATO
presentado por la Srta. Verónica Patricia Erazo Domínguez y dirigida por el Dr.
Héctor Pacheco.

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 Universidad Nacional
de Chimborazo.

Para constatación de lo expuesto firman:

Presidente del Tribunal

Lic. Silvia Aldaz

Director de Tesis

Dr. Héctor Pacheco

Miembro del Tribunal

Lic. Ivo Veloz

AUDITORIA DE LA INVESTIGACION

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de graduación, corresponde exclusivamente a Verónica Patricia Erazo Domínguez y al Director del Proyecto: Dr. Héctor Pacheco y el patrimonio intelectual de la misma Universidad Nacional de Chimborazo”

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a las Autoridades de la Universidad Nacional de Chimborazo, quienes con mística y afán de servicio me dieron la oportunidad de profesionalizarme, a mis maestros por sus sabias enseñanzas impartidas en mis años de estudio.

A mi asesor de Tesis Dr. Héctor Pacheco, un maestro con calidad humana y excelente ética profesional, siendo mi guía desde el inicio hasta la culminación del presente trabajo investigativo.

De igual manera agradezco a mis padres por su ayuda, comprensión y esfuerzo realizados para mí.

DEDICATORIA

A Dios, quien siempre está conmigo, a mis padres por su apoyo incondicional durante la trayectoria de mi carrera y de manera especial a mi hija Jenell principal artífice de mi vida, quien día a día me llena de felicidad y hace más divertida mi existencia.

INDICE GENERAL		
CARÁTURA		i
HOJA DE CALIFICACIÓN		ii
DERECHOS DE AUTORÍA		iii
AGRADECIMIENTO		iv
DEDICATORIA		v
INDICE GENERAL		vi
INDICE DE CUADROS		x
INDICE DE ILUSTRACIONES		xii
RESUMEN EJECUTIVO		xiv
SUMARY		xv
INTRODUCCIÓN		1
CAPÍTULO I		
MARCO REFERENCIAL		
1.1.	Identificación y Descripción del Problema	3
1.2.	Análisis Crítico	5
1.3.	Prognosis	5
1.4.	Delimitación	6
1.4.1.	Espacial	6
1.4.2.	Temporal	6
1.5.	Formulación del Problema	6
1.6.	Objetivos	7
1.6.1.	General	7
1.6.2.	Específicos	7
1.7.	Justificación	7
CAPITULO II		
MARCO TEÓRICO		
2.1.	Antecedentes de la Investigación	9
2.2.	Enfoque Teórico	10
2.2.1.	Plan	10
2.2.1.1.	Características de un Plan	10
2.2.2.	Concepto de Plan de Mejoramiento	10
2.2.2.1.	Fases para el Mejoramiento de los Procesos	11
2.2.2.2.	Etapas del Mejoramiento	11
2.2.3.	¿Porqué Mejorar?	13
2.2.3.1.	Ciclo del Mejoramiento	13
2.2.3.2.	Proceso de Mejoramiento	14
2.2.3.3.	Actividades Básicas del Mejoramiento	14

2.2.3.4.	Requisitos para lograr el Mejoramiento	16
2.2.4.	Plan de Mejoramiento Continuo	16
2.2.4.1.	Importancia del Mejoramiento Continuo	16
2.2.4.2.	Ventajas y Desventajas del Mejoramiento Continuo	17
2.2.5.	Turismo	18
2.2.6.	Hotelería	18
2.2.6.1.	Origen de la Hotelería	19
2.2.6.2.	Edad Media	20
2.2.6.3.	Los Siglos XVIII y XIX	20
2.2.6.4.	La Hotelería de Ritz	21
2.2.6.5.	El Siglo XX	22
2.2.7.	Hotel	22
2.2.7.1.	Origen del nombre	23
2.2.7.2.	Organización de los Hoteles	23
2.2.8.	Servicio	27
2.2.9.	Servicio al Cliente	27
2.2.9.1.	La Naturaleza del Servicio	28
2.2.9.2.	Auditoria del Servicio	28
2.2.9.3.	Ciclo del Servicio	28
2.2.9.4.	El Marco del Servicio	28
2.2.9.5.	La Psicología de las Necesidades	29
2.2.9.6.	Principios Básicos del Servicio	29
2.2.9.7.	Las Empresas de Servicios	30
2.2.10.	Calidad	31
2.2.10.1.	Función de la Calidad	32
2.2.10.2.	Calidad Total	32
2.2.10.3.	Calidad en el Servicio	32
2.2.10.4.	Calidad en Turismo	33
2.2.10.5.	Administración de Calidad	34
2.2.10.6.	Sistema de Calidad	35
2.2.10.7.	Diseño de la Calidad de Servicios	36
2.2.11.	Normas ISO 9000	37
2.2.11.1.	Total Quality Management (TQM)	42
2.3.	Definición de Términos Básicos	43
2.4.	Hipótesis	49
2.5.	Identificación de Variables	49
2.5.1.	Variable Independiente	49
2.5.2.	Variable Dependiente	49
2.5.3.	Operacionalización de Variables	50
CAPITULO III		
METODOLOGÍA		
3.1.	Tipo de Estudio	52
3.2.	Población y Muestra	52
3.3.	Procedimientos	54

3.4.	Procesamiento y Análisis	54
CAPITULO IV		
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
4.1.	Resultados de la Encuesta dirigida a los Trabajadores del hotel Ambato	59
4.2.	Resultados de la Encuesta dirigida a los Turistas del Hotel Ambato	69
4.3.	Diagnóstico Actual del Hotel Ambato	79
4.3.1.	Descripción del Hotel Ambato	79
4.3.2.	Ubicación del Hotel Ambato	79
4.3.3.	Logotipo del Hotel Ambato	79
4.3.4.	Servicios del Hotel Ambato	80
4.3.4.1.	Servicio de Alojamiento	80
4.3.4.2.	Servicio de Restaurante, Cafetería y Lobby Bar	80
4.3.4.3.	Servicio de Eventos Especiales	81
4.3.4.4.	Servicio de Recepción	82
4.3.4.5.	Servicio de Lavandería	82
4.3.4.6.	Servicio de Guardianía	83
4.3.4.7.	Servicio de Parqueadero	83
4.3.4.8.	Personal del Hotel Ambato	83
4.4.	Tarifas del Hotel Ambato	86
4.5.	Resultados del Análisis Actual del Hotel Ambato	87
4.6.	Diagnóstico Estratégico mediante el Análisis FODA	89
4.7.	Análisis de la Matriz FODA	94
CAPITULO V		
PROPUESTA		
5.1.	Desarrollo del Trabajo (La Propuesta)	95
5.1.1.	Datos Informativos	95
5.1.2.	Unidad Responsable	95
5.1.3.	Participante de la Propuesta	95
5.1.4.	Título de la Propuesta	95
5.2.	Introducción	96
5.3.	Objetivos	97
5.3.1.	Objetivo General	97
5.3.2.	Objetivos Específicos	97
5.4.	Fundamentación Científica – Técnica	97
5.5.	Meta	98
5.6.	Desarrollo de la Propuesta	99
5.6.1.	Dirección	99
5.6.2.	Recepción	99
5.6.3.	Limpieza y Mantenimiento de Pisos	100
5.6.4.	Restauración	100
5.6.5.	Aprovisionamiento y Almacenaje	100

5.6.6.	Eventos Especiales	101
5.6.7.	Animación	101
5.7.	Curso de Capacitación	117
5.8.	Horario del Curso de Capacitación	118
5.9.	Recursos para el Desarrollo del Curso	118
5.9.1.	Recursos Humanos	118
5.9.2.	Recursos Materiales	119
5.9.3.	Recursos Financieros	119
5.10.	Contenido del Curso de Capacitación	120
5.10.1.	Calidad en el Servicio	120
5.10.2.	Cultura Corporativa	120
5.10.3.	Capacitación del Idioma Inglés	120
CAPITULO VI		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
6.1.	Conclusiones	126
6.2.	Recomendaciones	127
7.	BIBLIOGRAFÍA	128
9.	ANEXOS	129

INDICE DE CUADROS	
Cuadro N° 1	
Ciclo de Mejoramiento	13
Cuadro N° 2	
Modelo Espina de Pescado (ISHIKAWA)	31
Cuadro N° 3	
El Negocio de Alto Rendimiento	34
Cuadro N° 4	
Administración de la Calidad	35
Cuadro N° 5	
Operacionalización de Variables	50
Cuadro N° 6	
Incentivos para el desempeño de las tareas	59
Cuadro N° 7	
Esta contribuyendo al Desarrollo Optimo de la Calidad	60
Cuadro N° 8	
Políticas de Calidad del hotel Ambato	61
Cuadro N° 9	
Fomentan el Compañerismo	62
Cuadro N° 10	
El ambiente de trabajo es propicio para el desarrollo de tareas	63
Cuadro N° 11	
Consideran las sugerencias de los empleados	64
Cuadro N° 12	
La Infraestructura e Inmobiliario son adecuados	65
Cuadro N° 13	
Nivel de Satisfacción respecto a la actualización de conocimientos	66
Cuadro N° 14	
La Gestión de Calidad de los Administradores	67
Cuadro N° 15	
Colaboraría con un Plan de Mejoramiento	68
Cuadro N° 16	
Atención brindada por los empleados	69
Cuadro N° 17	
El Hotel Ambato esta acorde a su categoría	70
Cuadro N° 18	
Calidad de los Servicios Turísticos	71
Cuadro N° 19	
Especialización al personal de la empresa	72
Cuadro N° 20	
Servicios Prestados durante la estadía	73
Cuadro N° 21	
Calidad en los servicios ofertados	74
Cuadro N° 22	
Nivel de expectativa en la prestación de servicios	75

Cuadro N° 23	
La Calidad con respecto a la competencia	76
Cuadro N° 24	
Los Productos y Servicios son adecuados	77
Cuadro N° 25	
Implementación de un Plan de Mejoramiento	78
Cuadro N° 26	
Listado del personal del hotel	84
Cuadro N° 27	
Tarifas del Hotel	86
Cuadro N° 28	
Servicios y requerimientos	87
Cuadro N° 29	
Fortalezas	90
Cuadro N° 30	
Debilidades	91
Cuadro N° 31	
Oportunidades	92
Cuadro N° 32	
Amenazas	93
Cuadro N° 33	
Matriz FODA	94
Cuadro N° 34	
Plan de mejoramiento para el Servicio de Recepción	102
Cuadro N° 35	
Plan de mejoramiento para el Servicio de Restaurante	104
Cuadro N° 36	
Plan de mejoramiento para el Servicio de Limpieza	112
Cuadro N° 37	
Plan de mejoramiento para el Servicio de Lavandería	113
Cuadro N° 38	
Plan de mejoramiento para el Servicio de Guardianía	115
Cuadro N° 39	
Diseño del Curso de capacitación	117
Cuadro N° 40	
Recursos para el Curso de Capacitación	118
Cuadro N° 41	
Recursos Materiales	119
Cuadro N° 42	
Recursos Financieros	119
Cuadro N° 43	
Calidad en el Servicio	121
Cuadro N° 44	
Cultura Corporativa	123
Cuadro N° 45	
Capacitación en Inglés	124

INDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES	
Gráfico N° 1	
Incentivos para el desempeño de la tareas	59
Gráfico N° 2	
Esta contribuyendo al Desarrollo Optimo de la Calidad	60
Gráfico N° 3	
Políticas de Calidad	61
Gráfico N° 4	
Fomentan el compañerismo y trabajo en equipo	62
Gráfico N° 5	
El Ambiente de trabajo es propicio para el desarrollo de tareas	63
Gráfico N° 6	
Consideran las opiniones y sugerencias	64
Gráfico N° 7	
La Infraestructura e Inmobiliario son adecuados	65
Gráfico N° 8	
Nivel de Satisfacción respecto a la actualización de conocimientos	66
Gráfico N° 9	
La Gestión de Calidad de los Administradores	67
Gráfico N° 10	
Colaboraría con un Plan de Mejoramiento	68
Gráfico N° 11	
Atención brindada por los empleados	69
Gráfico N° 12	
El Hotel esta acorde a su categoría	70
Gráfico N° 13	
Calidad de los Servicios Turísticos	71
Gráfico N° 14	
Especialización al personal	72
Gráfico N° 15	
Servicios prestados durante la estadía	73
Gráfico N° 16	
Calidad en los Servicios Ofertados	74
Gráfico N° 17	
Nivel de expectativa	75
Gráfico N° 18	
Los servicios lograron la calidad respecto a la competencia	76
Gráfico N° 19	
Los productos y servicios son los adecuados	77
Gráfico N° 20	
Implementación de un Plan de Mejoramiento	78
Gráfico N° 21	
Logotipo del Hotel Ambato	79

Foto N° 1	
Habitaciones del Hotel Ambato	80
Foto N° 2	
Restaurante, Cafetería y Lobby Bar	81
Foto N° 3	
Salón de Eventos Especiales	81
Foto N° 4	
Recepción	82
Foto N° 5	
Parqueadero	83

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se enfoca a la realización de un plan de mejoramiento de los servicios turísticos que oferta el hotel Ambato, basado en los requisitos, normas y estándares de calidad con la finalidad de resolver los problemas presentados al momento de brindar un servicio turístico, visualizando un horizonte más amplio donde se buscará siempre la excelencia y la innovación que llevarán a los empresarios a aumentar su competitividad orientando los esfuerzos a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; para ello fue necesario basarnos en un modelo internacional de certificación de los servicios turísticos y aplicarlo al presente trabajo puesto que en nuestro país actualmente no existen normas de calidad de servicio.

Uno de los motivos que me impulsaron a desarrollar este estudio es por la inexistencia de un plan de mejoramiento de los servicios turísticos ofertados en el hotel Ambato; para ello damos inicio con el planteamiento del problema, seguido por el desarrollo del marco teórico. Para tabulación y recolección de datos se realizó una entrevista al Administrador del hotel y encuestas a los empleados, turistas nacionales y extranjeros. Continuando con un diagnóstico estratégico mediante el Análisis FODA en el cual se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del hotel Ambato como resultado apunto el diseño de un curso de capacitación para los empleados. Finalmente el diseño de la propuesta mediante el cual se busca capacitar, incentivar e integrar a los trabajadores para perfeccionar los servicios turísticos que oferta el hotel Ambato y brindar un servicio de excelencia y calidad con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y diferenciándolo así de otras empresas que brindan servicios similares en la ciudad de Ambato.

SUMMARY

This research focuses on the implementation of a plan to improve tourist services offered by the Hotel Ambato, based on the requirements, standards and quality standards in order to solve the problems presented at the time of providing a tourist service, displaying a wider horizon which always seek excellence and innovation that will lead employers to increase their competitiveness by directing efforts to meet the needs and expectations of customers, for it was necessary to rely on an international model for certification of tourist services and apply to this work since in our country today there are no standards of service quality.

One of the reasons that prompted me to develop this study is the lack of a plan to improve tourist services offered in the hotel Ambato, for this we start with the problem statement, followed by the development of the framework. For tabulation and data collection consisted of interviews with the Administrator of the hotel and employee surveys, domestic and foreign tourists. Following a strategic assessment by the SWOT analysis which identified the strengths, weaknesses, opportunities and threats as a result of Ambato hotel about to design a training course for employees. Finally, the design of the proposal by which seeks to train, motivate and integrate workers to improve tourist services offered by the Hotel Ambato and provide excellent service and quality to meet the needs and expectations of customers and differentiating it from other companies providing similar services in the city of Ambato.

INTRODUCCION

Al referirnos de la ciudad de Ambato estamos hablando de una ciudad digna de ser visitada por los turistas tanto nacionales como extranjeros por poseer hermosos y atractivos lugares, una arquitectura muy variada, diferentes manifestaciones culturales - populares y su máxima expresión en el carnaval se da con la fiesta de las flores y las frutas, y por ende debe existir alojamientos merecedores de las personas que las visitan. En la actualidad existen varias industrias turísticas encargadas de brindar un servicio a quienes viajan tanto en el interior del país como por el extranjero, según sus capacidades económicas y sus preferencias los turistas pueden elegir entre muchos tipos de alojamiento, unos donde el servicio que brinden sea de excelente calidad y otros donde el servicio es inadecuado; un problema al cual debemos buscar soluciones.

Frente a esta necesidad es preciso diseñar un plan de mejoramiento de los servicios turísticos ofertados en el hotel Ambato de la ciudad de Ambato, tomando en cuenta que el servicio es la esencia, el deseo y la convicción de responder a las necesidades de un cliente o de alguna persona común.

Para su lógica ejecución y fácil comprensión, este trabajo consideró las siguientes partes principales:

En el Capítulo I se redacta el Marco Referencial que contiene, la problematización, identificación y descripción del problema, análisis crítico, pronóstico, delimitación, formulación del problema, objetivos específicos que nos ayudarán a cumplir con el objetivo general y la justificación de la investigación.

En el Capítulo II presento el Marco Teórico donde se menciona los antecedentes de la investigación y además comprende los conceptos de: plan de mejoramiento, turismo y hotelería, servicios turísticos, la calidad en el servicio y el glosario.

Además se expone el sistema de Hipótesis, variables, y la operacionalización con sus categorías e indicadores.

En el Capítulo III se da a conocer el Marco Metodológico el mismo que incluye el diseño de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, la población y muestra.

En el Capítulo IV se establecen los resultados y discusión obtenida, cuadros, gráficos, análisis y la validación de resultados.

En el Capítulo V contiene La propuesta con diseño de un plan de mejoramiento de los servicios turísticos ofertados en el Hotel Ambato de la ciudad de Ambato.

En el Capítulo VI contiene las conclusiones y recomendaciones derivadas de dicha investigación.

Mi objetivo es proponer alternativas que orienten de mejor manera en esta entidad turística a brindar un servicio de calidad, disciplina empresarial, personal y profesional.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El desarrollo de la industria turística actualmente constituye uno de los aspectos más interesantes y complejos a nivel mundial puesto que ha permitido incrementar fuertemente la oferta de más y mejores productos turísticos y con ello los servicios que se asocian a estos. El crecimiento de la industria turística quien se ocupa de transportar, cuidar, alimentar y distraer a los turistas convierte al turismo en una de las actividades económicas mas dinámicas, impulsando de esta manera a diversas acciones para visualizar un horizonte mas amplio donde se buscará siempre la excelencia y la información que llevará a aumentar su competitividad orientando los esfuerzos a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

El turismo es una actividad multisectorial conformada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de quienes viajan tanto por el interior del país como por el extranjero. Esta oferta de servicios destinados a proporcionar alojamiento y alimentación es una prestación importante ya que hoy en día es una estrategia competitiva en los negocios, empresas turísticas o asociaciones.

En el Ecuador existen varios establecimientos que prestan servicios de alojamiento y restauración uno de estos es el hotel Ambato que fue edificado en el año de 1983 como un sitio de descanso familiar, el mismo que contribuye a la prestación de servicios tales como alojamiento, alimentación, bebidas, convenciones, eventos sociales y diversión.

Actualmente el hotel va incrementando paulatinamente sus servicios como consecuencia de los requerimientos de los clientes y usuarios pero aun no logran

un nivel de satisfacción de calidad y excelencia puesto que existen ciertas falencias como son la limitación de servicios por el escaso aprovechamiento del espacio físico que posee en cuanto a su infraestructura, de igual forma se puede manifestar que en el área de cocina, restaurante y camarería parte del personal no posee ningún grado de preparación, solamente su experiencia de años de servicio, hay desconocimiento de los principios básicos del servicio y no existen incentivos, el trabajo en equipo es escaso, su comunicación es lenta, en ciertas ocasiones las consultas por e-mail de sus posibles clientes no son atendidas y además su promoción turística no es muy amplia, la publicidad es insuficiente y no existen descuentos por grupos de turistas lo cual conlleva a la prestación de servicios turísticos inadecuados en esta empresa hotelera.

Por ello esta investigación se enfoca a realizar un plan de mejoramiento de los servicios turísticos ofertados en el hotel Ambato de la ciudad de Ambato para perfeccionar la calidad de servicios prestados tomando en cuenta que un cliente interno capacitado y satisfecho y con actitudes sustentadas sobre bases éticas podrá servir con gusto a un cliente externo, contribuyendo y optimizando el crecimiento y desarrollo empresarial; por ello se espera que esta herramienta de planificación logre una implementación adecuada de calidad total y mejora continua en el turismo hotelero, con pasos que permitan conocer mejor el objeto de análisis, diseñando parámetros de seguimiento y evaluación de desempeño para tomar decisiones acertadas, predicciones en cuanto al desarrollo y poner al descubierto un determinado problema para resolverlo.

Las empresas hoteleras se deben caracterizar por el alto nivel de calidad de los servicios que brindan a los clientes y esto depende de la actitud positiva, dinámica y abierta de todo el personal que labora en la empresa tomando en cuenta que el servicio es una potente herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz si es utilizada de forma adecuada ayudando así en la solución de un problema y en la satisfacción de una necesidad. Por tanto este trabajo de investigación aportara y beneficiara al Hotel Ambato en el mejoramiento de la calidad de servicio a los

clientes, el aumento en los niveles de desempeño del recurso humano y la fidelidad de sus usuarios.

1.2. ANÁLISIS CRÍTICO

La capacidad instalada dentro del Hotel Ambato actualmente resulta insuficiente, pues en sus instalaciones se realizan varios eventos sociales, culturales, aparte de los que usualmente le corresponde que son alojamiento y alimentación esto es debido a la poca organización dentro del establecimiento, al incumplimiento de los estándares hoteleros, y al escaso aprovechamiento del espacio físico lo cual impide satisfacer plenamente los requerimientos y necesidades del cliente. Además parte del personal que labora en esta empresa no se encuentra capacitado ni posee un título profesional a excepción de las recepcionistas, chefs y contador, el demás personal presta sus servicios en base a la experiencia que ha adquirido a través del tiempo; no existen incentivos para los clientes internos que contribuyan para la obtención de óptimos resultados.

Es frecuente la falta de información y comunicación, el escaso trabajo en equipo y el desinterés de atender las consultas de sus posibles clientes externos; de igual forma la promoción turística de esta empresa hotelera es insuficiente lo cual esta causando problemas puesto que el personal no considera el servicio y el cliente como parte fundamental de la empresa lo cual esta impidiendo la calidad de servicios turísticos de la organización.

1.3. PROGNOSIS

Un plan de mejoramiento del servicio, es un término que en la actualidad son utilizados en el mundo de las empresas, con ellos lo que se busca es despertar una sensación de que siempre hay una mejor forma de hacer las cosas, de tal manera que logren posicionarse en el primer lugar del mercado.

Al diseñar un plan de mejoramiento de los servicios turísticos ofertados del hotel

Ambato se podrá hablar de una empresa organizada, que identifica las necesidades y expectativas del cliente mediante la excelente comunicación , trabajo en equipo, la atención personalizada y la actitud positiva hacia el cambio y el servicio, motivando, capacitando y entrenando permanentemente a todos los integrantes de esta empresa hotelera , de igual forma se llevara a cabo un sistema de reconocimiento en el cual se premie a todos los grupos o individuos que alcancen una meta que aporte al proceso de mejoramiento, para de esta manera convertir al colaborador en un verdadero vendedor.

Su infraestructura será aprovechada estableciendo y fijando estándares de calidad para todo tipo de productos, servicios y procesos; la publicidad tendrá una mayor apertura para el reconocimiento y prestigio a nivel nacional e internacional del hotel y finalmente se crearan políticas y estrategias para alcanzar la excelencia y calidad en el servicio.

1.4. DELIMITACIÓN

1.4.1. Espacial.

Sur América.
República del Ecuador,
Provincia del Tungurahua,
Cantón Ambato.
Ciudad Ambato
Hotel Ambato.

1.4.2. Temporal.

La presente investigación se lo realizará en el período 2011.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo impactará, el plan de mejoramiento en la prestación de servicios en el Hotel Ambato?

1.6. OBJETIVOS.

1.6.1. General

- Diseñar un plan de mejoramiento de los servicios turísticos para el hotel Ambato de la ciudad de Ambato.

1.6.2. Específicos

- Determinar los parámetros de la investigación mediante el planteamiento, formulación y justificación del problema.
- Fundamentar teóricamente la Calidad de servicios turísticos y la hospitalidad.
- Realizar el diagnóstico estratégico mediante el análisis FODA del Hotel.
- Establecer la instrumentación en base a la aplicación de las estrategias.
- Determinar las herramientas necesarias para el proceso de mejoramiento del hotel.

1.7. JUSTIFICACIÓN

Con el presente proyecto de investigación, pretendo otorgar las herramientas necesarias, procedimientos, habilidades y destrezas, con el objeto de reafirmar los conocimientos a quienes se dedican a la actividad turística para el desarrollo socio económico tanto de la ciudad, provincia y país.

La necesidad de realizar esta investigación es debido a la inexistencia de un plan de mejoramiento en el hotel Ambato el cual ayude a perfeccionar la calidad de servicios turísticos ofertados en el mismo ya que los turistas buscan nuevas aventuras y requieren hoteles de gran confort y convivencia pues todos sabemos que un cliente satisfecho es la mejor carta de presentación. La propuesta de servicio esta intensificada para nuestro trabajo específicamente en los servicios ofertados por el hotel en el cual se prestaran diversos procedimientos que esta adopta para poder visualizar sus fortalezas y debilidades contribuyendo de esta manera a una estrategia de calidad que optimice la productividad; las empresas

hoteleras ofrecen diferentes productos aquellos que tienen éxito son quienes le dan un valor agregado “el buen servicio” el mismo que no puede comprarse y que garantiza el crecimiento de las empresas.

Con el apoyo de las autoridades de nuestra Universidad, maestros, tutor, ejecutivos, administradores y personal del Hotel Ambato y mi predisposición se podrá llevar a cabo un plan sistemático e integral de mejoramiento de los servicios que oferta el hotel y de esta manera contribuir en el sector turístico; además se podrá continuar en la investigación del fenómeno que he detectado, problema que se constituye como una gran falencia que impera dentro del sistema hotelero, que afecta a los turistas nacionales y extranjeros que utilizan los servicios del hotel, quienes no acceden plenamente a un servicio de calidad, ya que se sienten restringidos al no poder acceder a nuevos productos que el hotel no ha implementado a favor de los usuarios y clientes. Los beneficiarios son los clientes internos y externos, administradores y personal operativo del hotel Ambato, estudiantes al igual que la Universidad Nacional de Chimborazo.

Considerando que la presente investigación, es factible de realizar, respecto al tema planteado, desarrollaré y diseñaré el plan de mejoramiento de los servicios turísticos ofertados en el hotel, no solamente en el aspecto teórico sino más bien en lo práctico, por ello pretendo coadyuvar en la formulación de esta propuesta dinámica y técnica para incluir servicios de calidad con eficiencia, responsabilidad, que la atención sea oportuna logrando la satisfacción del cliente que volverá y será cliente fiel. En el aspecto social para que mediante el diseño de este plan de mejoramiento se creen nuevas plazas de trabajo sea en forma directa e indirecta, contribuyendo de esta manera a mejorar la calidad de vida de las personas involucradas con esta empresa hotelera.

Mediante la presente investigación se buscare soluciones al problema de alojamiento y recreación, utilizando métodos o técnicas alternativas que garanticen la calidad de servicio del hotel para lograr un incremento considerable de Turistas nacionales y extranjeros.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad existe información de los inicios, bibliografía y servicios del hotel Ambato en el internet, de igual forma existe un informe de practicas realizado por los estudiantes de la Universidad del Puyo en el cual se detalla cada una de las áreas de este establecimiento, los servicios que presta el hotel y pocas sugerencias al personal.

El Hotel Ambato asentado en el corazón de la misma ciudad actualmente no cuenta con un plan de mejoramiento de los servicios que ofrece en el hotel por ello se requiere implementar un plan de mejoramiento de los servicios turísticos ofertados en el hotel Ambato el cual contribuya en el desarrollo empresarial, incrementando la productividad y dirigiendo a la organización hacia la competitividad. Al momento no existen investigaciones sobre planes de mejoramiento para el hotel Ambato los mismos que optimicen la calidad de servicios brindados por ello este trabajo brinda un gran aporte a esta organización hotelera enfocándose en el logro de la calidad orientada hacia los clientes.

2.2. ENFOQUE TEORICO

2.2.1. Plan

Es un instrumento que permite prever y organizar las actividades de un proceso que se desarrollara durante un tiempo estimado. Los planes presentan los objetivos de una organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos; además son la guía para que la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos.

La planificación es un proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas. Implica que los administradores de una organización piensen con antelación en sus metas y acciones y que basen sus actos en algún plan o lógica y no en corazonadas.

2.2.1.1. Características de un Plan

Todo plan deberá ser:

- a) **Personal.-** Tiene que adaptarse a cada persona según sus necesidades, dificultades, motivaciones, metas, actitudes y posibilidades.
- b) **Realista.-** Es importante que un plan se adapte a la realidad y no se realice de una manera idealista.
- c) **Flexible.-** Es necesario que se pueda modificar según las circunstancias.
- d) **Práctico.-** Deberá ser fácilmente evaluable y que se pueda someter a una continua revisión.¹

2.2.2. Concepto de Plan de Mejoramiento

- Los Planes de Mejoramientos son los instrumentos que consolidan el conjunto de acciones requeridas para corregir las desviaciones encontradas en el Sistema de Control Interno, en el direccionamiento estratégico, en la gestión y resultados de la entidad pública.
- Los planes de mejoramiento consolidan las acciones de mejoramiento derivadas de la autoevaluación, de las recomendaciones generadas por la evaluación independiente y de los hallazgos del control fiscal.
- La finalidad de los planes de mejoramiento es desarrollar una cultura organizacional orientada al mejoramiento permanente de su función, efectuando las acciones correctivas en las políticas y en los distintos procesos y procedimientos propios de la gestión pública de manera oportuna, a fin de garantizar el buen uso de los recursos públicos y una eficiente prestación del servicio que le ha sido encomendado.

¹BARCO Manuel, PIERO Daniel, SANZ Aurelia. Guía Moderna de Estudios Planificación y Técnicas del Aprendizaje, (2008)

2.2.2.1. Fases para el Mejoramiento de los procesos según Harrington.

1. Organización para el mejoramiento.
2. Comprensión del proceso.
3. Modernización.
4. Mediciones y controles.
5. Mejoramiento continuo.²

2.2.2.2. Etapas del Mejoramiento.

- 1. Involucramiento.-** Si desde el inicio y durante todo el proceso no se involucra a todo el personal, el compromiso y la participación activa desde la alta gerencia hasta los trabajadores, no se podrá llevar a cabo la siguiente etapa.
- 2. Diagnóstico.-** El diagnóstico llevará implícito la medición de los resultados a través de indicadores de productividad y de los factores inhibidores con el fin de ver la influencia de estos factores en la productividad.
- 3. Estrategia de solución.-** Se debe trazar la estrategia a seguir de forma colectiva para seguir el camino correcto enfocado hacia la solución a los problemas diagnosticados.
- 4. Instrumentación.-** Se basa en la aplicación de la estrategia elaborada en la etapa anterior.
- 5. Evaluación y ajuste.-** Esta etapa consiste en la evaluación de la instrumentación y la valoración de los estados deseados con los reales a fin de asegurar la productividad sostenida y el inicio de un nuevo ciclo con niveles superiores a los actuales como muestra de mejoramiento permanente.

Se estructura bajo tres 3 elementos:

- 1. El plan de mejoramiento institucional.-** Se realiza a dos niveles, dependiendo del aspecto que se valide. El primero se orienta a verificar el

² EVANS James, LINDSAY William. Administración y Control de la Calidad. México D.F Internacional Thomsom Editores, S:A (2008)

2. cumplimiento de los compromisos realizados por la administración de diseñar e implementar dichas acciones; el segundo, se relaciona con la calidad, al validar la eficiencia y eficacia de las acciones emprendidas, lo que significa que no sólo se evalúa el diseño e implementación de las acciones señaladas en el Plan de Mejoramiento Institucional, sino que verifica que efectivamente se impacte la gestión de la entidad y el Sistema de Control Interno.
3. **Plan de mejoramiento funcional.**- Constituye los planes administrativos que contienen las acciones de mejoramiento a nivel de los procesos y de las áreas responsables, que han de adelantarse para fortalecer su desempeño y funcionamiento en procura de los objetivos institucionales. Para su diseño se requiere la definición de un programa de realización, la aprobación por parte del Comité de Coordinación de Control Interno, Comité de Auditoría o quien haga sus veces y del nivel directivo responsable.
4. **Plan de mejoramiento individual.**-Debe ejecutar cada uno de los servidores públicos en un marco de tiempo y espacio definidos, mejorando las actividades y/ o tareas bajo su responsabilidad y propiciando con ello el mejoramiento de los procesos, los macro procesos y los resultados del área a la cual pertenecen. Su orientación específica es al mejoramiento del servicio público y su incidencia en el desempeño de los procesos y del área o dependencia a la cual se encuentran asignados.³

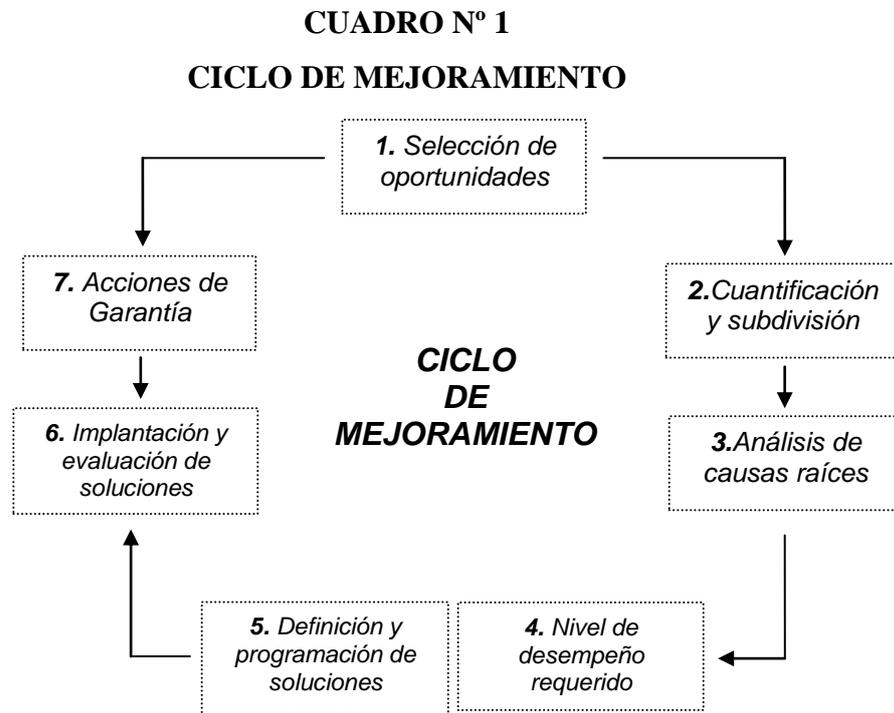
2.2.3. ¿Por que Mejorar?

En el mercado de los compradores de hoy “el cliente es el rey”, es decir, que los clientes son las personas más importantes en el negocio y por lo tanto los empleados deben trabajar en función de satisfacer las necesidades y deseos de éstos. Son parte fundamental del negocio, es decir, es la razón por la cual éste existe, por lo tanto merecen el mejor trato y toda la atención necesaria.⁴

³www.elementosdeunplan.com (Elementos de un Plan)

⁴ MORENO Paula. Técnicas de Atención y Servicio al Cliente (2008).

2.2.3.1. Ciclo de Mejoramiento.



Fuente: VILLACÍS Juan, ¡Basta! Cambia “Ya” y Sé Creativo 2004, p. 76

Elaboración: Verónica Erazo

2.2.3.2. Proceso de Mejoramiento

El proceso de mejoramiento es un medio eficaz para desarrollar cambios positivos que van a permitir ahorrar dinero tanto para la empresa como para los clientes, ya que las fallas de calidad cuestan dinero, dicho proceso debe ser progresivo y continuo y debe incorporar todas las actividades que se realicen en la empresa a todos los niveles.

Este proceso implica la inversión en nuevas maquinaria y equipos de alta tecnología más eficientes, el mejoramiento de la calidad del servicio a los clientes, el aumento en los niveles de desempeño del recurso humano a través de la capacitación continua, y la inversión en investigación y desarrollo que permita a la empresa estar al día con las nuevas tecnologías.⁵

⁵ VILLACÍS Juan. ¡Basta! Cambia “Ya” Y Sé Creativo (2004)

2.2.3.3. Actividades Básicas de Mejoramiento

Existen diez actividades de mejoramiento que deberían formar parte de toda empresa, sea de gran magnitud o pequeña:

- a) **Compromiso de la Alta Dirección:** El proceso de mejoramiento debe comenzarse desde los principales directivos y progresa en la medida al grado de compromiso que éstos adquieran, es decir, en el interés que pongan por superarse y por ser cada día mejor.
- b) **Consejo Directivo del Mejoramiento:** Constituido por un grupo de ejecutivos de primer nivel, quienes estudian el proceso de mejoramiento productivo y buscan adaptarlo a las necesidades de la empresa.
- c) **Participación Total de la Administración:** El equipo de administración es un conjunto de responsables de la implantación del proceso de mejoramiento, eso implica la participación activa de todos los ejecutivos y supervisores de la organización.
- d) **Participación de los Empleados:** Cuando el equipo de administradores esté capacitado, se darán las condiciones para involucrar a los empleados incluidos el gerente o supervisor de cada departamento, quien es responsable de adiestrar a sus subordinados, empleando las técnicas que él aprendió.
- e) **Participación Individual:** Se desarrollara sistemas que brinden a todos los individuos los medios para que contribuyan, sean medidos y se les reconozcan sus aportaciones personales en beneficio del mejoramiento empresarial.
- f) **Equipos de control de los procesos:** Toda actividad que se repite es un proceso que puede controlarse, por ello se elaboran diagramas de flujo de los procesos, después se le incluyen mediciones, controles y bucles de retroalimentación. Para la aplicación de este proceso se debe contar con un solo individuo responsable del funcionamiento completo de dicho proceso.
- g) **Actividades con Participación de los Proveedores:** Para el éxito del proceso de mejoramiento se debe tomar en cuenta a las contribuciones de los proveedores.

- h) **Aseguramiento de la Calidad:** Los recursos deberán reorientarse hacia el control de los sistemas que ayudan a mejorar las operaciones y así evitar que se presenten problemas.
- i) **Planes de Calidad a Corto Plazo y Estrategias de Calidad a Largo Plazo:** Esto deberá llevarse a cabo para asegurar que todo el grupo administrativo comprenda la estrategia de manera que sus integrantes puedan elaborar planes a corto plazo detallados, que aseguren que las actividades de los grupos coincidan y respalden la estrategia a largo plazo.
- j) **Sistema de Reconocimientos:** Existen dos maneras de reforzar la aplicación de los cambios deseados: castigar a todos los que no logren hacer bien su trabajo todo el tiempo, o premiar a todos los individuos y grupos cuando alcancen una meta que aporte al proceso de mejoramiento.⁶

2.2.3.4. Requisitos para lograr el Mejoramiento.

- Apoyo en la gestión.
- Feedback (retroalimentación) y revisión de los pasos en cada proceso.
- Claridad en la responsabilidad de cada acto realizado.
- Poder para el trabajador.
- Forma tangible de realizar las mediciones de los resultados de cada proceso

2.2.4. Plan de Mejoramiento Continuo

El Plan de Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo. Es un esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de la organización a lo que se entrega a clientes.

El mejorar un proceso significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso; es como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierren la brecha

⁶VILLACÍS Juan. ¡Basta! Cambia “Ya” Y Sé Creativo (2004)

tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado. De igual forma busca la calidad progresivamente y supone que nuestra forma de vida personal y de trabajo merece ser mejorada de manera constante.⁷

2.2.4.1. Importancia del Mejoramiento Continuo

Mediante la aplicación de un plan de mejoramiento continuo se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización; además a través de él se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse.

2.2.4.2. Ventajas y Desventajas del Mejoramiento Continuo

Ventajas

- Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia en las organizaciones.
- Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
- Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos puntuales.
- Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles
- Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas.
- Permite eliminar procesos repetitivos.

Desventajas

- Requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.

⁷ VILLACÍS Juan. ¡Basta! Cambia “Ya” y Sé Creativo (2004).

- En vista de que los gerentes en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el Mejoramiento Continuo se hace un proceso muy largo.
- Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.
- Hay que hacer inversiones importantes.⁸

2.2.5. Turismo

Es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales. La industria turística esta formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de quienes viajan tanto por en el interior del país como por el extranjero.

Son los desplazamientos voluntarios y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos; además es la actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas agrícolas, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas.

Turismo individual.- Lo realiza una persona que organiza su viaje temporal por sí misma o por conducto de otra especializada y se desplaza a otro lugar fuera de su domicilio habitual.

Turismo en grupo.- Es el realizado por varias personas que organizan por sí, o por conducto de una persona especializada viajes temporales a otros lugares fuera de su domicilio habitual. A veces, los grupos van acompañados de un guía.⁹

⁸ EVANS James, LINDSAY William. Administración y Control de la Calidad. México D.F Internacional Thomsom Editores, S:A (2008)

⁹GURRIA Di-Bella Manuel. Introducción al Turismo (2007)

2.2.6. Hotelería

Es la oferta de servicios destinados a proporcionar alojamiento y alimentación, es una prestación importante cuyos orígenes se remontan a los tiempos de la antigua Roma, cuando las tabernas y las posadas satisfacían las necesidades elementales de los viajeros. Sin embargo la industria de la hotelería es hoy más diversa y compleja que la romana e incluso que la de la época de los empresarios que en el siglo XIX construyeron el Savoy, el Ritz y los grandes hoteles junto a las estaciones de ferrocarril.¹⁰

2.2.6.1. Origen de la Hotelería

Posaderos y taberneros han existido durante siglos; así en el código Hammurabi (1800 a.C.) ya se hace referencia a estos oficios. El tabernero griego ofrecía comida, bebida, y en ocasiones cama, la primitiva taberna estaba situada cerca de los templos de donde se traían los animales sacrificados para ser condimentados, cocinados y después cocidos. Los viajes de Odiseo, como recoge Homero en la Odisea y la Ilíada también nos da una idea de cómo era el alojamiento en aquellos días de la antigüedad, en Roma existían varias clases de establecimientos, a lo largo de los caminos y dentro de las poblaciones había tabernas y posadas para satisfacer las necesidades de los viajeros y de la población local, las posadas eran grandes mansiones y sus propietarios no permitían que los huéspedes se alojaran sino a menos que llevaran una carta de desahucio que era un permiso de viaje que daba a los funcionarios del estado.

La fonda romana se denominaba taberna y la posada adjunta caupona. En Bath (Inglaterra) existen algunos restos que datan del año 54 d.C. Las posadas, la caupona y los hospitium romanos ofrecían habitaciones y a veces comida, servían un menú compuesto por carne, vino, higos y miel, fue el primer menú limitado. Las popinae predecesoras de nuestros modernos restaurantes vendían vino y comida.

¹⁰Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes “OCEANO CENTRUM”

La terminología de la hospitalidad está en deuda con los romanos; la palabra hospitalidad se deriva del latín hospitium palabras relacionadas con esta son hospedería, hotelería y hotel. Tras la caída del Imperio Romano en el siglo IV hubo un largo periodo en el que las posadas desaparecieron los viajes disminuyeron y el comercio redujo su actividad debido a que había pocos viajeros.¹¹

2.2.6.2. Edad Media

En tiempos medievales la iglesia adquirió mucho poder lo que también tuvo implicaciones en el ámbito turístico. Así los monasterios y edificios religiosos albergaban a los viajeros y aceptaban donaciones; una de las más célebres, los Caballeros de San Jerusalén u Hospitalarios fue fundada en el año de 1048 cuando se erigió un hospital para atender y cuidar a los peregrinos enfermos que la visitaban; muchas catedrales y monasterios daban la bienvenida a huéspedes; los viajeros ricos se acomodaban en compañías de los jefes prelados y los pobres en edificios separados.

Las cruzadas iniciadas en 1095 duraron 200 años y significaron una importante revolución social, de forma indirecta revivieron las posadas que se convirtieron en un negocio sólido creándose además asociaciones de posaderos que se auto gestionaban para los huéspedes. En el siglo XIV las tabernas y las posadas que ofrecían alojamiento comida y bebida se habían convertido en una realidad común, las posadas pequeñas disponían de alojamiento rudimentario que incluía establos para los caballos, las tabernas solo servían comida y bebida a la población local no alojaban huéspedes; además habían cervecerías donde se ofrecían bebidas refrescantes sobre todo cerveza y apenas se comía.¹²

2.2.6.3. Los Siglos XVIII Y XIX

Las tabernas coloniales y las tabernas – hotel eran inicialmente casas particulares donde vivían el tabernero y su familia, fue a mediados del siglo XVIII cuando los

¹¹Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes “OCEANO CENTRUM”

¹²Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes “OCEANO CENTRUM”

hoteles empezaron a hacerse populares en EEUU; recordemos que el hotel proviene de la taberna a raíz de un cambio de nombre: Taberna por Hotel.

El termino hotel sonaba como algo muy pretencioso ya que con el se denominaba en Francia a la residencia urbana de personalidades o de gente de posición o implicaba que era un edificio público como el Hotel de Ville (Ayuntamiento).

Pocos años después se utilizaba los términos taberna, hotel y café pero en 1820 el más usado era el de hotel, a partir de entonces la taberna paso a ser un lugar de reunión donde se come y bebe.

Los hoteles proliferaron conforme crecían las ciudades sus funciones eran distintas a las de las posadas, los promotores de las ciudades reconocían los valores de un buen hotel y en muchos casos este se construía antes de la misma ciudad. La progresiva introducción de las líneas ferroviarias tuvo una gran influencia en el sector hotelero durante el siglo XIX a medida que se abrían paso las líneas del tren comenzaron a surgir los hoteles de estaciones. Un punto de referencia del sector hotelero fue del siglo XIX fue la apertura del Hotel Tremont en Boston fue el primer hotel de lujo y se enorgullecía de tener los primeros aseos interiores y los primeros dormitorios privados y además contaba con una versión de botones actual llamado entonces “hombre rotonda”.¹³

2.2.6.4. La Hotelería de Ritz

El suizo Cesar Ritz (1850-1918) es considerado el padre de la moderna hotelería quien en su niñez fue un pastor de cabras su primer contacto con los hoteles fue el a trabajar como camarero de comedor en la posada; a partir de 1865 Ritz comenzaría una rápida y ascendente carrera desde muy joven se codeó con los personajes mas ricos y famosos de su época; Ocupo todos los puestos de un hotel hasta que a los 28 años fue nombrado Gerente del Gran Hotel Lucerna uno de los mejores en su tiempo, Ritz mejoro todos sus servicios del restaurante hasta las habitaciones, modernizo sus instalaciones y creo un nuevo concepto de administración y servicio hotelero.

¹³Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes “OCEANO CENTRUM”

Cesar Ritz llego a dirigir una docena de hoteles simultáneamente, su fama fue acrecentando, se vio solicitado por la mejor hotelería de la época para enderezar negocios ruinosos. Antes de crear el hotel Ritz de Paris, el Bristol pasaba por ser el mejor y más lujoso de Europa; los hoteles de Ritz construyo o modifíco tuvieron por primera vez en la historia de la hotelería todos los apartamentos con su correspondiente cuarto de baño y excelentes instalaciones de fontanería.¹⁴

2.2.6.5. El Siglo XX

Statler fue uno de los primeros que abrió su hotel en Buffalo New York en 1907. Coradv Nicholson Hilton (1887-1979) el rey de los posaderos también tuvo una notable influencia en esta época. La historia de Howard Dearing Johnson es un ejemplo clásico del espíritu emprendedor es el artífice de una de las cadenas grandes de restaurantes y de hoteles del mundo puesto que de modesto vendedor de helados en menos de 14 años paso a dirigir una red gigantesca de la cual formaban parte más de diez mil empleados y 170 restaurantes.

En la segunda guerra mundial del siglo XX el automóvil y el avión llegaron a ser medios de transporte más importantes ello hizo que surgiesen nuevas formas de demanda de servicios de hotelería. Los complejos hoteleros y los hoteles de ciudades tienden a ser más grandes en especial los que están pensados para satisfacer las necesidades de los viajeros procedentes de vuelos internacionales; además las asociaciones y consorcios turísticos proporcionan al consumidor diversa información sobre hoteles y precios lo que facilita la elección.¹⁵

2.2.7. Hotel

Es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes,

¹⁴Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes “OCEANO CENTRUM”

¹⁵Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes “OCEANO CENTRUM”

piscinas y guarderías; algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

El servicio hotelero consiste en proporcionar una habitación privada para dormir o descansar; alquilada por el cliente mediante el pago de una tarifa calculada por día, el tamaño de los hoteles se mide por el número de habitaciones disponibles que van desde veinte hasta mil cuartos. Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento, el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes:

Estrellas (de 0 a 5)

Letras (de E a A)

Clases (de la cuarta a la primera)

2.2.7.1. Origen del nombre

La palabra hotel se deriva del francés *hôtel*, que originalmente se refería a una versión francesa de una casa adosada, no a un lugar que ofreciera alojamiento. En el uso actual, *hôtel* también tiene el significado de "hotel" y *hôtel particulier* es usado para referirse al viejo significado.¹⁶

2.2.7.2. Organización de los Hoteles

Los hoteles ofrecen servicios de alojamiento y restauración básicamente, aunque dependiendo del tipo de hotel pueden ofertar también alquiler de sala de reuniones, banquetes o servicios de animación, siempre remunerado.

La organización suele estar constituida por:

Equipo directivo.

Formado por el **director**, **subdirector** y **ayudante de dirección**. Su misión es definir políticas de empresa y objetivos. También se suelen encargar de la gestión

¹⁶Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes "OCEANO CENTRUM"

de Recursos Humanos, comercialización, control de sistemas de seguridad y calidad y en general de organizar y coordinar la actividad del hotel.

Área de recepción.

El Jefe de recepción en ocasiones en funciones de subdirector, se encarga de organizar y controlar las tareas propias del departamento, elaborando el horario del personal a su cargo, también es el encargado de gestionar las quejas, de la comunicación con otros departamentos organizando las reuniones que sean precisas. Los Recepcionistas son los encargados de la atención al cliente gestionando la recepción y salida de los clientes y resolviendo las dudas que pudieran presentarse durante la estancia; en el caso de no existir un servicio de reservas propio también se encargan de la gestión de reservas y cancelaciones. Es el principal contacto con el cliente.

Área de pisos

Está formado por la gobernanta/e y las camareras/os de piso. La **gobernanta** se encarga de organizar y repartir tareas, controlar los pedidos y existencias (lencería), planificar los horarios del personal a su cargo, recogida de datos estadísticos y comunicación. Las **camareras de piso** se encargan de las tareas de limpieza, control de las habitaciones y mini bares comunicando las incidencias encontradas.

Área de mantenimiento

Especialistas en mantenimiento. Incluye tanto las reparaciones de las instalaciones comunes como de las habitaciones por lo que en ocasiones requiere un servicio permanente. También suele incluir el mantenimiento de jardines, piscinas y otras instalaciones deportivas.

Área comercial

Desarrolla mecanismos y políticas de comercialización en todas las áreas del hotel para tener un mayor ingreso; es un conjunto de personas que conforman un equipo de trabajo cuya misión es definir la estrategia comercial con el fin de optimizar las

ventas y en consecuencia la producción del Hotel (búsqueda de la mayor rentabilidad).

El Departamento Comercial está dirigido por el Director Comercial, que es el máximo responsable de la empresa en términos comerciales ya que será el encargado de:

- Fijar los precios según las diferentes temporadas.
- Contratar y formar al equipo de ventas (Ejecutivos de Ventas). El Director Comercial pondrá a disposición de sus comerciales una gran variedad de Técnicas de Venta que utilizadas de forma adecuada, ayudarán notablemente a la consecución de los objetivos marcados por Dirección General y Dirección Comercial.
- Negociar y firmar acuerdos de colaboración y contratación con Agencias de Viajes, Tour Operadores, Empresas (Viajes de Incentivos), etc.
- Acudir a las diferentes Ferias, Congresos u otro tipo de reunión. El equipo comercial tiene la misión de promocionar la marca a la que representa, tratando de ampliar la cartera de negocios con los clientes potenciales que vaya conociendo durante la Feria, Congreso, etc.

Animación

Los animadores se encargan de organizar las actividades necesarias para el entretenimiento de los huéspedes. Esto incluye la organización de actividades y fiestas encargándose del acondicionamiento de las instalaciones y la gestión de las subcontratación otras empresas si es necesario.¹⁷

Área de Restaurante (alimentos y bebidas)

Los restaurantes y bares ofrecen al público un servicio y un producto, el mismo que consiste en atender a los clientes. El servicio puede ser fijo o móvil solo en ocasiones especiales, en salones donde en general no se preparan alimentos.

El Jefe de alimentos y bebidas Supervisa al personal a su cargo y tiene a su mando

¹⁷ GURRIA Di-Bella Manuel. Introducción al Turismo (2007)

a cocineros, ayudantes de cocina, barman, asistente de bar, maitre, sommelier, capitán de mozos, azafata, mozos, anfitriones, etc. Se organiza como un restaurante normal aunque puede tener un servicio de cocina más o menos permanente.¹⁸

Cocina

Es la zona o área donde se desarrolla el proceso de transformación de los diferentes productos alimenticios en base a la oferta gastronómica del restaurante. La distribución y espacios en la cocina deben conseguir que los géneros alimenticios circulen de forma que se eviten cruces entre alimentos crudos, elaborados y desechos.

Esta integrada por varias áreas que son:

- Área para preparar los alimentos calientes.
- Área de servicio para entregar y recoger las ordenes.
- Área para prepara alimentos fríos como ensaladas y sándwiches.
- Área para lavar los utensilios.
- Área para almacenar el equipo y la provisión.

Convenciones

En ciertos hoteles estos actos requieren personal especializado que se encarga de reservar y organizar, todo lo relacionado con la utilización de salones para convenciones y material a subcontratar, en Hoteles de capacidad reducida suele existir una figura profesional denominada Responsable de Grupos y convenciones, que se encarga de la gestión de las reservas de Grupos (puede considerarse como grupo, un mínimo de 6 habitaciones en un Hotel de 50 habitaciones) y de la cotización, seguimiento, venta y organización de los diferentes eventos que se pueden desarrollar en un establecimiento hotelero, pudiendo ser un Congreso, una Convención, un Seminario, un Show Room, etc.

En la mayoría de los casos esta persona suele pertenecer al Departamento Comercial de la empresa, pero existen empresas en las que pertenecen al

¹⁸ DE LA TORRE Francisco. Administración Hotelera 2 Alimentos y Bebidas (2008)

Departamento de Recepción ya que la venta del evento la realizan Ejecutivos de Ventas. En este caso el Responsable de Grupos y Convenciones, se encarga de la organización del evento una vez la venta está cerrada.¹⁹

2.2.8. Servicio

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 un trabajo realizado para otros y este puede proporcionarse a un consumidor o a una institución.

Es una potente herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales; la relación o servicio prestado de forma satisfactoria para el cliente, al contrario que el resto de bienes ofertados por la empresa básicamente no tiene ningún coste adicional mientras que la insatisfacción en la atención recibida esta cargada de costes, de una parte directos, como son los derivados de quejas y reclamaciones, pero sobre todo inciden los indirectos y los errores son difícilmente subsanables; así se estima que un cliente insatisfecho producirá doce potenciales futuros clientes perdidos.²⁰

2.2.9. Servicio al Cliente

Se considera como un valor adicional en el caso de Productos tangibles y por supuesto es la esencia en los casos de empresas de servicios; es “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.²¹

¹⁹ GARCÍA Pedro Pablo, GARCÍA Francisco, MELA Mario Gil. Hostelería y Turismo Técnicas de Servicio y Atención al Cliente.

²⁰ GARCÍA Pedro Pablo, GARCÍA Francisco, MELA Mario Gil. Hostelería y Turismo Técnicas de Servicio y Atención al Cliente.

²¹ MORENO Paula. Técnicas de Atención y Servicio al Cliente (2008)

2.2.9.1. La Naturaleza del Servicio

La palabra servicio proviene de la palabra latina SERVUS que significa siervo; de allí servir, servidumbre, servidor, servil. En la antigüedad todo se manejaba de manera dispereja porque las sociedades eran de castas: el que servía estaba en un plano inferior al del amo. En la era de la democracia se supone que todos ocupamos el mismo plano; es posible y es deseable prestar servicios de igual a igual, ejercer la profesión y el oficio con dignidad, realizar la paradoja semántica servir sin ser servil.²²

2.2.9.2. Auditoría del Servicio

Es escuchar al cliente en cada uno de los momentos de la verdad; es un sistema que permite a la empresa cerciorarse o verificar la calidad del servicio que está recibiendo el cliente. Es permitirle al cliente (interno y externo) expresarle libre y espontáneamente ya sea en el momento en que recibe el servicio o posteriormente al mismo.

2.2.9.3. Ciclo del Servicio

Es la suma de todos los momentos de la verdad que se presentan u ocasionan desde el instante en que se inicia la relación con el cliente hasta cuando termina la misma es decir, desde el diseño, la producción, la venta y la posventa del servicio o producto.

2.2.9.4. El Marco del Servicio

Dentro del marco del servicio debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La comunicación.
- La senso percepción.
- La retroalimentación.
- La motivación.
- Los canales de expresión.
- La comprensión de las necesidades.²³

²² MORENO Paula. Técnicas de Atención y Servicio al Cliente (2008)

²³ MORENO Paula. Técnicas de Atención y Servicio al Cliente (2008)

2.2.9.5. La Psicología de las necesidades.

Las necesidades humanas y su satisfacción constituyen el núcleo dinámico del servicio, estas nacen de dos grandes raíces:

- Somos incompletos.
- El medio es cambiante y casi de continuo nos exige adaptaciones.

Las necesidades no son fenómenos aislados, se entrelazan y se influyen mutuamente y forman constelaciones, están relacionadas entre las motivaciones y los niveles de las necesidades humanas:

1. Biológicas²⁴
2. Seguridad
3. Afiliación
4. Reconocimiento.
5. Auto realización

2.2.9.6. Principios básicos del Servicio.

- Actitud de servicio.
- Satisfacción del usuario.
- Actitud positiva, dinámica y abierta.
- Actitudes sustentadas sobre bases éticas.
- Cliente interno satisfecho para servir con gusto a los clientes externos.
- Evitar que el polo autoritario y el democrático este alejado.²⁵

2.2.9.7. Las Empresas de Servicios.

Una empresa de servicios es un sistema organizado que puede proporcionar la utilización de instalaciones y de habilidades especiales. El término “empresa” se utiliza aquí en un sentido amplio incluyendo organismos gubernamentales y otras organizaciones sin ánimo de lucro creadas para prestar un servicio así como las empresas de negocios.

²⁴MORENO Paula. Técnicas de Atención y Servicio al Cliente (2008)

²⁵MORENO Paula. Técnicas de Atención y Servicio al Cliente (2008)

Las empresas de servicios generalmente comparten las siguientes características:

- **Ventas directas.-** Esto es tanto para los pequeños usuarios como para las grandes empresas.
- **Contactos directos con los usuarios.-** En los hoteles diversas personas tienen contacto con los huéspedes, el personal de recepción, botones, camareros; cada uno de esos contactos proporciona la oportunidad de una buena o mala calidad de servicio, un aspecto favorable de estos contactos directos es la oportunidad de obtener una buena retroalimentación sobre la aptitud para el uso.
- **Servicios prestados en el momento oportuno.-** Los clientes consideran que la disponibilidad de un servicio en el momento adecuado es un componente de calidad.
- **El tiempo de operación.-** El servicio debe ser completado dentro del plazo deseado por el cliente.
- **El servicio debe ser creado a medida que va suministrando.-** Una característica especial de los servicios es que la mayor parte de ellos se producen y suministran simultáneamente. Pensar, hablar calcular y otras actividades se realizan en presencia del cliente, no hay posibilidad en estos casos de que un inspector examine la unidad de servicio ni en otros de poder reparar un servicio imperfecto antes de que este sea suministrado simultáneamente.²⁶

2.2.10. Calidad

Según varios autores podemos definir a la Calidad de la siguiente manera:

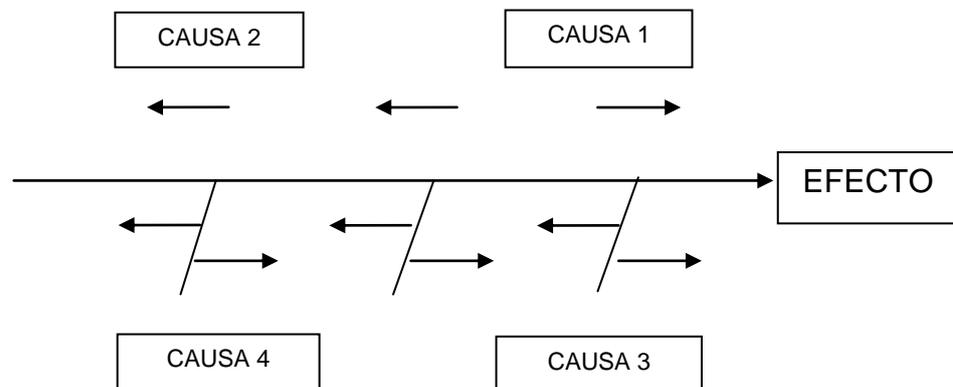
Juran. Conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y hacen satisfactorio el producto.

Feigenbaum. La Calidad debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Debido a las necesidades cambiantes de los clientes la calidad es multidimensional y dinámica.

²⁶ JURAN J.M. Manual de Control de Calidad, VOL II (2007)

- Shewhart.** La calidad tiene dos aspectos:
 Subjetivo: Lo que quiere el cliente
 Objetivo: Características físicas de los bienes o servicios.
- Deming** La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente; hay diferentes grados de calidad dependiendo del cliente.
- Crosby.** Conformidad con los requerimientos.²⁷

CUADRO N° 2
MODELO ESPINA DE PESCADO (ISHIKAWA)
Y TRILOGIA DE LA CALIDAD.



Fuente: OAKLAND, Jhon S. PORTER, Leslie J

Elaborado: Verónica Erazo

2.2.10.1. Función de la Calidad

Es el conjunto de todas las actividades a través de las cuales se alcanza la aptitud de uso sin importar el lugar en el que se realizan.

2.2.10.2. Calidad Total

Es un sistema de gestión que busca el éxito de la compañía basado en la participación de todos en la mejora continua y en la orientación de los recursos a los clientes. Además es la implementación continua y sistemática de un conjunto de actividades en la gestión empresarial que permite el desarrollo integral, eficaz y

²⁷ JURAN J.M. Manual de Control de Calidad, VOL I(2007)

eficiente de las empresas y que dan como resultado final el posicionamiento de éstas, a largo plazo, con éxito en el mercado tomando en cuenta aspectos como:

- El cliente o consumidor
- Los recursos humanos
- Planes, estrategias de calidad, controles y seguimientos.²⁸

2.2.10.3. Calidad en el Servicio

“Todo depende del color del cristal con que se mira”

Es satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato; la calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos; el grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances o la mejor estrategia para conseguir la idealización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallos en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para superar sus expectativas. La calidad exige actitud positiva, facilidad de comunicación aptitud, es decir conocimiento y preparación sobre el producto y los servicios que se venden u ofertan.²⁹

2.2.10.4. Calidad en Turismo

Se define como la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio = o < del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido.

De este concepto se puede deducir:

- Los clientes son los que evalúan la relación satisfacción/precio
- Los turistas basan su criterio en las expectativas
- Es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista.

²⁸MORENO Paula. Sistemas de Calidad y Certificación Turística (2008)

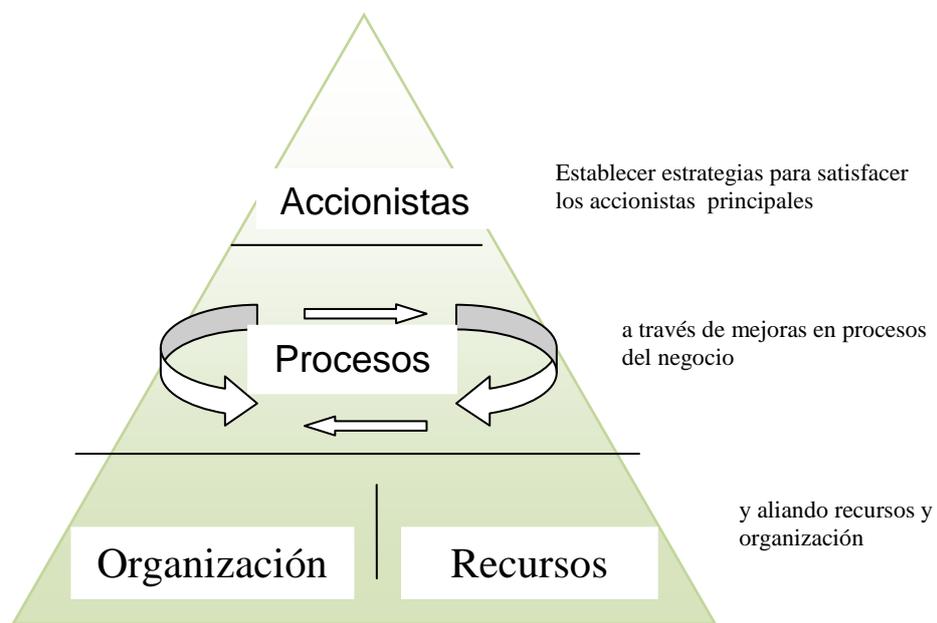
²⁹GARCÍA Pedro Pablo, GARCÍA Francisco, MELA Mario Gil. Hostelería y Turismo Técnicas de Servicio y Atención al Cliente.

Asimismo, en función del grado de satisfacción que pueden aportar los atributos de un producto/servicio, la calidad tiene 2 dimensiones:

1. Medir aquellos aspectos que satisfacen a los clientes y conocer cuales son los mas importantes para el cliente.
2. Conocer el coste que supone introducir medidas de mejoras referentes a dichos aspectos en la empresa lo cual aportara información sobre la rentabilidad de las posibles acciones que se han de realizar en los momentos de verdad, estando dicha rentabilidad directamente relacionada con el nivel de atención del cliente, sobre esta base debería tomarse las decisiones de que aspectos de mejora implementa y cuales no.

Para llevar esta situación a su último fin, debe tenerse en cuenta que hay que satisfacer también a los empleados y a los propietarios a través de las mejoras en los procesos y para ello es necesario disponer de recursos así como organizarse.³⁰

**CUADRO N° 3
EL NEGOCIO DE ALTO RENDIMIENTO.³¹**



Fuente: MORENO Paula. Sistemas de Calidad y Certificación Turística 2008

Elaboración: Verónica Erazo

³⁰ MORENO Paula. Sistemas de Calidad y Certificación Turística (2008)

³¹ MORENO Paula. Sistemas de Calidad y Certificación Turística (2008)

2.2.10.5. Administración de Calidad

Los procesos administrativos según el Dr. Joseph M. Juran son los siguientes:

- a) **Planificación de la Calidad.-** Esta induce al desarrollo de estrategias para seguir en armonía con las necesidades y expectativas de los clientes.
- b) **Control de Calidad.-** Se basa en comparar los productos manufacturados contra las metas y especificaciones.
- c) **Mejorar la Calidad.-** Involucra el proceso de mejora continua, necesario para que la compañía siga teniendo éxito.

CUADRO N° 4
ADMINISTRACION DE LA CALIDAD

Planificación De la Calidad	Control de la Calidad	Mejora de la Calidad
Determinar quiénes son los clientes. Determinas las necesidades de los clientes. Desarrollar las características del producto que respondan a las necesidades de los clientes. Desarrollar los procesos capaces de producir las características del producto. Transferir los planes a las fuerzas operativas.	Evaluar el desempeño real del producto. Comparar el desempeño real del producto con sus metas. Actuar ante la diferencia.	Establecer la infraestructura Identificar los proyectos de mejora. Establecer los equipos para el desarrollo de proyectos. Proporcionar los recursos, la capacitación y la motivación para que los equipos: -Diagnostiquen las causas. -Estimulen las soluciones. Establezcan controles para conservar los beneficios alcanzados.

Fuente: Tomado de Juran on Leadership for Quality: An Executive Handbook, con autorización de Free Press, división de Simon & Schuster.³²

Elaboración: Verónica Erazo

2.2.10.6. Sistema de Calidad

Es el conjunto de normas técnicas y un sistema de certificación de calidad que brinda transparencia al mercado de los servicios turísticos, entregando a los usuarios una herramienta de información eficaz para elegir entre una variada

³² JURAN J.M. Manual de Control de Calidad, VOL I (2007)

oferta, en función de parámetros homogéneos y objetivos.

El sistema de calidad permite generar un mejoramiento de la oferta, pero adicionalmente es una herramienta de marketing para las propias empresas y destino turísticos. Los países pueden competir entre sí por nuevos mercados o por conservar el mercado actual en la medida en que presenten una oferta de servicios turísticos de calidad certificados y que estos servicios sean reconocidos internacionalmente por sus clientes.³³

2.2.10.7. Diseño de la Calidad de Servicios.

Las empresas de servicios deben identificar lo que constituye la aptitud para el uso, elegir un diseño que responda a las necesidades del cliente y materializar este concepto en las especificaciones.

- 1. Diseño para múltiples clientes.-** los seres humanos tenemos un amplio abanico de necesidades y preferencias motivadas por la diferencia de status, de gustos personales, etc.

Las empresas de servicios responden a este aspecto aplicando a distintos procedimientos como son creando una gama en la que pueda elegir el cliente (menú de un restaurante), estableciendo un sistema de diseño modular que permita al cliente manejarlo de acuerdo con sus necesidades específicas (sistema telefónico automático), facilitando asistencia para que pueda satisfacer las necesidades marginales que el sistema mecanizado no puede facilitar directamente (variaciones en la preparación de comidas para satisfacer gustos personales y el tiempo como parámetro del servicio.

- 2. Diseño orientado al bienestar del consumidor.-** Los aspectos positivos que se involucran con el bienestar del cliente son:

- **El ambiente** creado y adecuado a los gustos del consumidor. Los clientes pueden ser predominantes, jóvenes personas mayores, etc, pero los gustos de estos grupos difieren tanto que las empresas establecen para ellos

³³MORENO Paula. Sistemas de Calidad y Certificación Turística (2008)

diversos ambientes de mobiliario, música, agasajos y demás previsiones para su tiempo de ocio.

- **Sensación de importancia:** Las empresas de servicios son conscientes de esta actitud y subrayan a sus empleados la importancia de la cortesía y de agradar al cliente; algunas empresas incluyen en la planificación de las relaciones con el cliente algunos elementos que refuerzan ese sentimiento de importancia del consumidor tales como estudiados símbolos de “bienvenida”, el uso del apellido, atenciones constantes, recuerdos gratis y cartas de agradecimiento.
 - **Información:** El cliente informado deriva de la información una sensación de bienestar puesto que tiene los datos necesarios para prever los acontecimientos y en función de ellos elegir alternativas.
 - **Seguridad:** Los hoteles y restaurantes son responsables de esta seguridad y su responsabilidad a sido recogida en las normas jurídicas desde mucho antes de iniciarse la actual corriente hacia la responsabilidad del producto.
- 3. Diseño de la continuidad del servicio.-** Muchos diseños incluyen las previsiones necesarias para asegurar el mantenimiento del servicio, aunque produzcan fallos. en ocasiones la solución es prestar un servicio de nivel superior por ejemplo un hotel puede hacer efectiva la reservación poniendo a su disposición una habitación de superior categoría por el precio acordado. ³⁴

2.2.11. Normas ISO 9000

La creación de la serie de normas internacionales conocida como ISO 9000 comenzó en 1979 a partir de la formación de un comité técnico integrado por representantes de 20 naciones. La denominada Organización Internacional de Estandarización (International Organization for Standardization) es la asociación con base en Ginebra-Suiza encargada de desarrollar y actualizar las normas.

³⁴ JURAN J.M. Manual de Control de Calidad, VOL II (2007)

El nombre ISO 9000 se inspiró en el término Griego que significa “igual”, esto se debe a que las normas pretenden establecer comparaciones entre compañías en igualdad de condiciones. El propósito de las normas ISO consiste en facilitar el intercambio internacional de productos y servicios, proporcionando un conjunto claro de requerimientos para los sistemas de calidad, las empresas que compiten globalmente saben que es necesario adoptar esas normas y adherirse a su aplicación.

Las normas ofrecen un parámetro para juzgar los sistemas de calidad implementados por las organizaciones; la base de dicho parámetro es el logro de la satisfacción del cliente mediante la participación multidisciplinaria en los esfuerzos destinados a la mejora de la calidad, la documentación de los sistemas y procedimientos y otros elementos estructurales esenciales de cualquier sistema de calidad. La naturaleza genérica de las normas permite que las empresas interesadas especifiquen como llevaran a cabo su aplicación, muchas compañías emplean ISO 9000 como base de sus esfuerzos hacia la mejora continua.³⁵

ISO 9000:2000 esta norma se concentra en los sistemas de administración de la calidad y exige la identificación de los procesos de administración de calidad así como su secuencia y sus interacciones con procesos de negocio clave. Los sistemas de administración de la calidad describen la estructura organizacional, los procedimientos y los recursos necesarios para llevar a cabo su función; los requerimientos ISO 9000 detallan que debe lograr una compañía para satisfacer las expectativas de sus clientes, mientras que el cómo se alcanzarán las metas correspondientes depende de cada empresa en particular.

Por su parte la norma ISO 9000:2000 ha incorporado ocho principios clave:

- Organización enfocada en el cliente
- Liderazgo
- Participación de las personas
- Enfoque en los procesos

³⁵ SUMMERS Donna. Administración de la Calidad

- Enfoque de sistemas para la administración
- Mejora continua
- Toma de decisiones basadas en hechos
- Relaciones mutuamente benéficas entre proveedores

ISO 9000:2000 está conformada por 3 áreas:

1. **ISO 9000:2000, Sistemas de administración de la calidad: Principios y vocabulario**, proporciona información respecto de los conceptos y el vocabulario utilizados en las otras dos normas. Sirve como referencia para facilitar la interpretación de los requerimientos del ISO 9001:2000 pero en realidad no tiene requerimientos.
2. **ISO 9001:2000, Sistemas de administración de la calidad: Requerimientos** que las organizaciones deben satisfacer para lograr la certificación. Esta norma consta de cuatro sectores principales:
 - **Responsabilidad de la dirección.-** Se centra en como afecta el análisis de la información del desempeño del sistema de administración de la calidad de una organización.
 - **Administración de recursos.-** Los requerimientos que forman parte de esta sección piden detalles respecto de la disponibilidad y extensión de los recursos. Tales recursos incluyen información, instalaciones, comunicación, personal y entorno laboral.
 - **Realización de productos y/o servicios.-** Se concentra en la manera en que el análisis de los requerimientos del cliente y la autoevaluación de la organización conducen a la mejora continua de los procesos y métodos de trabajo.
 - **Medición, análisis y mejora.-** Examina los métodos de medición que emplea la organización para evaluar sus procesos, productos y servicios.³⁶
3. **ISO 9004:2000, Sistemas de administración de calidad: Directrices para la mejora del desempeño**, proporciona una guía para las compañías que

³⁶ SUMMERS Donna. Administración de la Calidad

desean ir más allá de la norma ISO 9001:2000 y establecer un sistema de administración de la calidad que no solo cumpla los requerimientos del cliente, sino que también se enfoque en la mejora del desempeño. Esta norma no es obligatoria y por lo tanto no ofrece certificación.

La documentación y el mantenimiento de registros constituyen aspectos importantes de ISO 9000. La norma exige llevar un control de muchas actividades que se realizan en la planta incluyendo procedimientos, políticas e instrucciones. Es preciso que las empresas que siguen los criterios de ISO 9000 registren cualquier información que resulte útil para una información o para la organización en general. Dichos registros deben ir acompañados por evidencia respecto del seguimiento real día – día de los procedimientos, políticas e instrucciones establecidas.

Las ventajas de contar con un sistema de administración de calidad completamente documentado son muchas; la documentación funciona como guía de trabajo y como una garantía de que este se realizara con consistencia.

Gran parte del interés de ISO 9000 se centra en la necesidad de llevar un excelente control de datos, dado que en casi todos los casos el producto abandona las instalaciones de la empresa una vez terminado y la prestación de servicios deja de tener vigencia cuando se a atendido al cliente, la única evidencia de sus calidad descansa en el mantenimiento de registros claros.

Las compañías interesadas en la certificación deben demostrar que sus operaciones cumplen la norma ISO 9001 ante un consultor ISO 9000 independiente. Antes de que la entidad certificadora de ISO 9000 otorgue la certificación un consultor realiza una completa auditoria en la empresa para verificar si ésta cumple los requerimientos establecidos por ISO 9001.

Cuando la compañía que busque la acreditación considera que está lista, pide a un auditor que observe como lleva a cabo sus operaciones para determinar s nivel de cumplimiento de la norma; muchos piensan que es mejor realizar una auditoria

previa pueden identificarse y corregirse cualesquier deficiencias detectadas en los métodos de la compañía antes de que el auditor realice su visita oficial.

Una vez obtenido el registro se efectúan varias auditorias más cada 6 meses aproximadamente, el objetivo de estas auditorías es tener certidumbre de que se mantiene conformidad con la norma. Al prepararse para una auditoria con miras a la certificación la empresa debe desarrollar un plan de implementación en donde se identifique a las personas involucradas así como el papel que desempeñaran, sus responsabilidades, disponibilidad, fechas límite y presupuestos. Una vez creado el progreso de este plan se controlara mediante frecuentes juntas de revisión; cuando el sistema se halle completamente documentado, la compañía podrá contactar a un consultor y realizar la visita de auditoria para la certificación.

Las empresas que desean implementar ISO 9000 deben determinar el nivel de compromiso de sus directivos, es muy probable que estos brinden su apoyo al conocer los beneficios que conlleva el cumplimiento de la norma. Una evaluación de la situación actual de la compañía revelara los costos asociados con la falta de calidad como el desperdicio, la prefabricación, la pérdida de clientes u otros factores; las empresas que han conseguido la certificación citan el incremento de ingresos como una de sus mayores ventajas, toda vez que ISO 9000 tiene reconocimiento mundial, la certificación permite que estas compañías amplíen sus mercados geográficos y brinden sus servicios a clientes que exigen que sus proveedores cumplan la norma ISO 9000.

Por lo que concierne a las ventajas que se obtienen al interior de las compañías destaca la reducción de costos por disminución del desperdicio y re fabricación, menos reclamaciones de garantías, mejora de la satisfacción del cliente, reducción de los costos de soporte técnico al cliente y mejora de la productividad. Obtener 9001 representa un proceso costoso y que demanda tiempo, del estado actual del sistema de calidad de la organización dependerá su inversión en la preparación para lograr la certificación, la cual puede requerir varios miles de horas y costar miles de dólares; los costos dependen del tamaño de la compañía, de la fortaleza

del sistema de calidad vigente en ella y del número de sus instalaciones que será necesario certificar pero al igual que cualquier otro proceso de mejora el riesgo de fracasar siempre está presente.

Los intentos de incorporar ISO 9000 a la empresa podrían verse obstaculizados por factores diversos incluyendo poca participación de la dirección en el proceso, recursos inapropiados, falta de un plan de implementación o desconocimiento de qué es ISO 9000 y cuáles son sus beneficios. La calidad se vuelve más consistente y el porcentaje de trabajos “bien hechos desde el primer intento” se incrementa, el perfeccionamiento del control de registros y la eliminación de operaciones redundantes contribuyen también a optimizar la eficiencia de la organización.³⁷

2.2.11.1. Total Quality Management (TQM)

TQM se define como:

- Dispone de enfoques muy diversos sin estar sus parámetros definidos de forma estructurada
- Es el cambio en la cultura de una empresa.
- Realizar una transición desde un concepto basado en sistemas a un concepto basado en proceso.
- Debe tener un constante control cualitativo y cuantitativo de los procesos.
- Utiliza los diferentes conceptos y herramientas gracias a las cuales el cliente interno trabajara con el fin de satisfacer a los clientes externos.

TQM es una forma estratégica de organizarse en la que adquieren importancia: los recursos utilizados, las cifras de venta y beneficios, incentivos, formación adicional, corrección y alineación de actividades para agregar valor real a la empresa y actividades desarrolladas en función de la misión y valores de la empresa.³⁸

³⁷ SUMMERS Donna. Administración de la Calidad.

³⁸ MORENO Paula. Sistemas de Calidad y Certificación Turística (2008).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Atractivo turístico.- Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar.

Aseguramiento de la calidad.- Todas aquellas acciones planeadas o sistemáticas necesarias para proporcionar la adecuada confianza de que un producto o servicio satisfará unos determinados requisitos de calidad.

Buffet. - Término utilizado en restauración para definir un servicio donde los productos son expuestos en mesas calientes y frías para el libre acceso del cliente.

Calendario turístico.- Publicación que contiene en orden cronológico los acontecimientos de interés turístico de un país, una región, una localidad, dentro de un espacio de tiempo determinado.

Calidad.- Satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes a un precio menor o igual del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido.

Certificación.- Procedimiento y actuación de un adecuado y reconocido organismo por el cual determina verifica y atestigua por escrito la cualificación de personal, procesos y procedimientos en concordancia con los requisitos aplicables.

Certificación de conformidad.- Documento firmado por parte autorizada afirmando que un producto o servicio cumplen con los requisitos especificados.

Cliente.- Es toda persona que en el plano familiar y de trabajo se relaciona o se comunica con nosotros, es el protagonista de cada una de las actividades que efectuamos cada minuto, es la razón del servicio.

Check In.- Son los procesos de inscripción en un hotel o medio de transporte, también conocido como facturación en este último caso.

Check Out.- Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos.

City tour.- Itinerario turístico que incluye la visita guiada de una ciudad.

Circuito turístico.- Gira turística con regreso al mismo sitio de partida.

Consumo.- Utilización por parte del sujeto consumidor, de un bien o servicio.

Control de calidad.- Técnicas y actividades operativas utilizadas para cumplir con los requisitos de la calidad.

Competencia.- Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado

Cultura de calidad.- Es el sistema de valores, principios, creencias, normas y costumbres que determinan una forma de vida en la que todos los miembros que conforman el sector turístico y aquellos que se relacionan directamente con él, se ocupen de hacer las cosas bien a la primera, con la satisfacción de ser útiles a sus semejantes y considera que para que la calidad sea total, ésta debe estar presente en todos los procesos dentro de la empresa y en todas sus áreas y en todos los organismos públicos y sociales que participan en la actividad, pues todos ellos son a final de cuentas, elementos que están vinculados en una secuencia continua de proveedores y consumidores de servicios turísticos y recreativos.

Cumplimiento.- Indicación o juicio afirmativo de que el suministrador de un proceso o servicio cumple con los requisitos que fijan las especificaciones, el contrato o las reglamentaciones; también situación de cumplimiento con los requisitos.

Demanda.- Pedido o encargo de mercancías. En términos económicos es: cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir para un precio dado

Demanda turística.- Conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del turismo nacional; y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional.

Desplazamiento turístico.- Traslado de un lugar a otro con fines turísticos.

Desplazamiento voluntario y temporal.- Movilización de las personas a un lugar determinado elegido por su propia voluntad.

Destino turístico.- Es todo elemento geográfico sea o no división administrativa, capaz de ser identificado bajo una denominación del tipo que sea.

Economía.- Administración ordenada y prudente de los bienes, constituida por el conjunto de actividades de una colectividad humana que rige la producción y

el consumo de sus bienes y servicios. Ciencia que estudia e indica los medios que una colectividad ha de emplear para aumentar su propia riqueza.

Efectividad.- Es aquella que esta en función de lo que se produce y de los medios o bienes de producción y la capacidad de producción.

Eficiencia.- Es realizar una tarea bien y en menor tiempo posible, pero esto no significa ser eficiente.

Empresa turística.- Son empresas turísticas las personas físicas o jurídicas que realicen una actividad cuyo objetivo sea la prestación de cualquiera de los servicios turísticos.

Espacio turístico.- Comprende aquellas partes del territorio donde se verifica la práctica de actividades turísticas cuyo elemento clave para ser delimitado son los atractivos. la primera situación corresponde a los lugares a donde llegan los turistas y la segunda a aquellas partes a las que podrían llegar pero no lo hacen; ya sea porque son inaccesibles o por la falta de comodidades mínimas en el lugar.

Estadía.- Tiempo de permanencia que realiza una persona en un lugar determinado.

Hotel.- Establecimiento que ofreciendo alojamiento con o sin servicios complementarios ocupa la totalidad de un edificio o parte independizada de él, constituyendo un todo homogéneo con entrada, ascensores y escaleras de uso exclusivo.

Hospitalidad.- Industria que comprende establecimientos de hospedaje, y restaurantes que sirven a los huéspedes con cortesía y calidez.

Hostelería.- Conjunto de servicios capaces de satisfacer las necesidades de alojamiento y alimentación de los turistas a cambio de un precio previamente convenido.

Huésped.- Persona que utiliza los servicios de alojamiento en un establecimiento.

IATA.- Acrónimo de Asociación Internacional de Tráfico Aéreo.

Infraestructura.- Todas las facilidades que se requiere antes del desarrollo del potencial turístico de una región. Ejemplo Teléfono, aguas blancas y negras, aeropuertos, etc.

Infraestructura.- Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende; aeropuerto, puerto, sistema vial, acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte y aseo urbano.

Investigación turística.- Conjunto de acciones que de acuerdo a una metodología llevan a averiguación, aportación y creación de nuevos conocimientos sobre el turismo.

Itinerario.- Descripción y dirección de una ruta indicando todos los detalles de los lugares que serán visitados durante el recorrido.

Mejoramiento.- Significa buscar la calidad progresivamente. Supone que nuestra forma de vida personal y de trabajo merece ser mejorada de manera constante.

Medición de la calidad.- Valoración cuantitativa de las características de un producto o servicio.

Misión.- Es una declaración más amplia de la visión, es ir convirtiendo ese sueño en la razón de ser de la organización. Es la identidad de la empresa es decir, contiene el encargo o responsabilidad macro por el que todos los clientes internos lucharan para hacerla realidad.

Organización Mundial de Turismo (OMT).- Organismo de las Naciones Unidas formado en 1970, tiene su base en Madrid, y su objetivo fundamental es prestar ayuda a los gobiernos en materia de planificación turística. Está conformada por casi 150 países.

Oferta.- Promesa que se hace dar, cumplir o ejecutar una cosa (mercancía que se pone a la venta)

Oferta turística.- Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.

Pernoctación.- Estancia. Para fines de estadística turística se considera la noche pasada por una persona en determinado lugar.

Planificación turística.- Determinación anticipada de los sucesos turísticos por medio de la disposición de ideas y acciones, encaminadas a lograr metas señaladas de antemano dentro de un proceso racional y coherente.

Precio.- Valor pecuniario en que se estima una cosa. Estimación o crédito.

Producción.- Actividad que transforma determinados bienes en otros que poseen una utilidad mayor.

Producto turístico.- Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.

Promoción turística.- Conjunto de acciones destinadas al fomento de las diversas etapas del desarrollo turístico.

Recreación.- Conjunto de actividades que una persona practica de forma voluntaria en su tiempo libre (el tiempo que resta de las necesidades fisiológicas, secundarias, de trabajo, etc). Se realiza en cualquier tipo de espacio y generalmente en menos de 24 horas.

Residencia habitual.- Lugar donde vivimos permanentemente, donde tenemos nuestro asentamiento definitivo. Lugar al cual estamos ligados por razones de orden social como la familia, trabajo, negocios, etc.

Servicio.- Organización y personal destinados a cuidar intereses y satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Es el conjunto de acciones establecidas para incrementar la satisfacción del cliente unido a los beneficios del producto.

Servicio turístico.- Organización adecuada y personal especializado destinados a satisfacer necesidades y deseos del turista.

Sistema de calidad.- Estructura, responsabilidades, procedimientos, procesos y recursos para implantar una dirección de la calidad.

Souvenir.- Prenda o artículo de recuerdo de un viaje.

Tarifas.- Tabla o catálogo de precios, derechos o impuestos de un servicio a prestar (tarifas hoteleras, tarifas aéreas).

Temporada alta.- Época del año en que el movimiento turístico alcanza la máxima proporción.

Temporada baja.- Época del año en que el movimiento turístico decae a la mínima proporción.

Tour.- Es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad.

TQM.- Total Quality Management. Es el cambio en la cultura de una empresa el mismo que debe tener un control cualitativo y cuantitativo de los procesos.

Turismo.- Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Turista.- Aquel visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

Valores Turísticos.- Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo, para las personas de otros lugares son subjetivamente, susceptibles de convertirse en motivo turístico.

Viaje.- Técnicamente se refiere a la gira turística individual organizada por una agencia de viajes o por propia iniciativa.

Visión.- Es plasmar en un documento el sueño o el ideal que la persona o empresa aspiran cumplir en un periodo determinado; es decir ¿A dónde queremos llegar? o ¿Dónde queremos estar? partiendo siempre de la pregunta ¿Dónde estamos?

Visitante.- Toda persona que viaja por un periodo no superior a doce meses a un lugar distinto a aquel en el que tiene su residencia habitual pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

2.4. HIPÓTESIS

La disponibilidad de un Plan de Mejoramiento para el hotel Ambato permitirá contar con una potente herramienta administrativa que estandarice la calidad de su oferta.

2.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

2.5.1. Variable Independiente

Plan de mejoramiento.

2.5.2. Variable Dependiente

Servicios turísticos

2.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORIAS	INDI
Variable Independiente Plan de mejoramiento	El Plan de Mejoramiento es un <u>instrumento</u> que contribuye a mejorar y afianzar las <u>fortalezas</u> de la organización para lograr mayor <u>productividad</u> y ser <u>competitivos</u> en el mercado.	Instrumento Fortalezas Productividad Competitivo	Estru Bene Traba Renta
Variable Dependiente Servicios Turísticos	Los servicios turísticos son el conjunto de <u>actividades interrelacionadas</u> que ofrece un suministrador con el fin de que el <u>cliente</u> obtenga el <u>producto o servicio</u> en el momento y lugar adecuado y se asegure un <u>uso correcto</u> .	Actividades Interrelacionadas Producto-servicio Cliente Uso correcto	Tarea Funci Dele Agra servi

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

Los métodos utilizados para esta investigación serán:

Método lógico Deductivo: Mediante este método podre partir del problema general hasta llegar a identificar los más específicos, cuyo objetivo es conocer a ciencia cierta si los clientes están satisfechos con el servicio que brinda esta institución.

Método lógico Inductivo: Mediante este método se analizará cada uno de los aspectos específicos hasta determinar la situación actual del problema investigado, es decir establecer el problema general del mismo, basado en la observación directa y la aplicación de encuestas proposiciones.

Método Descriptivo: Este método se utilizara para describir con claridad la realidad en la que se encuentra la empresa hotelera pero con la implementación de este nuevo plan de mejoramiento de los servicios ofertados en el hotel Ambato influirá notablemente en el servicio.

Método Científico: Se utilizará para detallar las definiciones de cada uno de los contenidos de la investigación.

Método Analítico Sintético: Mediante este método se podrá ir de lo concreto a lo abstracto, interpretando los gráficos y cuadros de la investigación; además se realizara la observación y el análisis del fenómeno a fin de conocerlo en todos sus aspectos y la comprender el estudio.

Las Técnicas utilizadas para esta investigación serán:

Observación Directa: Se realizara mediante el análisis, observación cuidadosa y el contacto con el hecho a investigar.

Entrevista: Se realizara mediante el dialogo entre el entrevistador y el Sr. Gerente General del hotel Ambato, la entrevista será estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado; para ello el entrevistador deberá demostrar seguridad, estar preparado en el tema a tratar, evitar prejuicios y lograr un nivel de comunicación excelente.

Encuesta: Para la obtención de datos se utilizara un listado de preguntas cerradas; las mismas que serán entregadas a los clientes internos y externos a fin de que las contesten por escrito a través del cual se pueda conocer su opinión acerca de los servicios prestados en este establecimiento hotelero.

Los instrumentos utilizados para esta investigación serán:

Fichas de Observación: Se registraran los datos obtenidos en las fichas debidamente elaboradas y ordenadas, recopiladas mediante la investigación.

Cuestionario: Estará formulado con una serie de preguntas para la encuesta y entrevista; las preguntas serán cerradas para las encuestas y abiertas para la entrevista.

3.1. TIPO DE ESTUDIO

Investigación de campo puesto que el estudio se realizará en el lugar de la investigación para ello se utilizará las diferentes técnicas y procedimientos correspondientes para el análisis en esta investigación.

Investigación Exploratoria porque se destaca los aspectos fundamentales del problema existente y permite explorar nuevas ideas reduciendo la problemática dada. En menor escala se aplicará la investigación científica para estructurar conceptos y definiciones que abarca la investigación.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

El tamaño de la muestra estará relacionado con los objetivos de la investigación, las características de la población, además de los recursos y el tiempo del cual se

dispone, para ello se aplicara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = Tamaño de la muestra

p.q = Varianza media de la población

N = Población o universo

K = Coeficiente de corrección del error (2)

E = Error admisible que lo determina el investigador dependiendo del problema

Se obtendrá el tamaño de la muestra de una población de 2000 clientes por mes, con una proporción de ocurrencia del 80%, un error máximo aceptable del 11% y un 95% de nivel de confianza.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.80)(0.20)(2000)}{2000(0.11)^2 + (1.96)^2(0.80)80.20}$$

$$n = \frac{(3.84)(3.20)}{24.2 + 0.61}$$

$$n = \frac{1228.8}{24.81}$$

$$n = 49.52$$

$$n = 50$$

3.3. PROCEDIMIENTOS

Para la obtención de datos necesarios se empleará la observación la misma que será cuidadosa, exhaustiva y exacta al igual que las encuestas utilizando cuestionarios correctamente estructurados las preguntas que se llevaran a cabo serán cerradas para su ejecución se realizara una entrevista personal al administrador del hotel Ambato y se efectuaran encuestas dirigidas a los clientes internos y externos de esta institución hotelera.

3.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La ejecución del proyecto de investigación se realizara de la siguiente manera:

- Determinar si la empresa está organizada para el servicio al cliente para lo cual le preguntaremos al Gerente General Ing. Paul Pinto ¿Existe un documento en el cual se resumieron las necesidades y exigencias de los clientes?
- Diagnosticar o identificar las necesidades y expectativas del cliente tales como: la calidad de atención personal que recibe el cliente, su actitud, el grado de preparación y motivación para ello nos comunicaremos con el personal administrativo quienes nos facilitaran esta información.
- Verificar si su infraestructura está determinada de acuerdo a los estándares de calidad para todo tipo servicios y procesos.
- Verificar si los medios de publicidad están siendo aprovechados para el reconocimiento y prestigio del hotel Ambato a nivel nacional e internacional.
- Elaborar un plan de mejoramiento para mejorar la calidad de servicios ofertados en el Hotel Ambato para ello será conveniente conformar equipos para el desarrollo del plan asignando responsabilidades de acuerdo a sus habilidades.
- Finalmente establecer políticas para la excelencia en el servicio mediante la realización del plan de mejoramiento.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSION

Los resultados obtenidos en la investigación se realizaron en el programa Microsoft Excel mediante cuadros y gráficos elaborados en forma de pastel con el propósito de encontrar frecuencias y respuestas obtenidas en las encuestas aplicadas a los trabajadores y administrador del hotel Ambato de la ciudad de Ambato.

El Administrador del hotel Ambato Ing. Paul Pinto manifiesta que no existe un modelo de gestión empresarial óptimo que ayude a mejorar la calidad de servicios ofertados en el hotel, además no existe un seguimiento del desempeño de los empleados y trabajadores del hotel Ambato. Según la investigación sólo cinco de cada treinta empleados reciben incentivos económicos que motivan al desempeño de sus tareas y funciones a ellos encomendados, de igual forma no existen periódicamente programas de capacitación para la actualización de conocimientos al personal por tal motivo en el servicio no se está logrando la calidad deseada, por ello el administrador está dispuesto a colaborar con un plan de mejoramiento para llegar a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los trabajadores del hotel Ambato se puede concluir con lo siguiente:

- El 83% (25 trabajadores) manifiestan que en su empresa no reciben incentivos que ayuden a la motivación y desempeño de sus tareas; mientras que el 17% (5 trabajadores) expresan que si reciben incentivos que ayudan al desempeño de sus tareas.
- El 53% (16 trabajadores) manifiestan que su trabajo si está contribuyendo al desarrollo óptimo de la calidad en el servicio; mientras que el 47% (14

trabajadores) expresan que su trabajo no está contribuyendo al desarrollo óptimo de la calidad.

- El 77% (23 trabajadores) no conocen las políticas de calidad de su empresa; mientras que el 23% (7 trabajadores) expresan que si conocen las políticas de calidad de su empresa.
- El 70% (21 trabajadores) manifiestan que no se fomenta el compañerismo y trabajo en equipo; mientras que el 30% (9 trabajadores) expresan que si hay compañerismo y trabajo en equipo.
- El 60% (18 trabajadores) manifiestan que su ambiente de trabajo no es propicio para desarrollar sus tareas; mientras que el 40% (12 trabajadores) expresan que su ambiente de trabajo si es propicio para el desarrollo de las actividades.
- El 67% (20 trabajadores) manifiestan que los administradores no consideran las opiniones y sugerencias de los trabajadores; mientras que el 33% (10 trabajadores) expresan que si son tomadas en cuenta sus opiniones y sugerencias.
- El 80% (24 trabajadores) manifiestan que la infraestructura es adecuada para los servicios que ofrece el hotel; mientras que el 20% (6 trabajadores) expresan que son es adecuada su infraestructura.
- El 70% (21 trabajadores) manifiestan que su nivel de preparación y actualización es regular. El 17% (5 trabajadores) expresan que su nivel de preparación es muy bueno. El 7% es decir (2 trabajadores) expresan que su nivel de preparación es bueno. El 7% (2 trabajadores) expresan que su nivel de preparación y actualización de conocimientos es mala.
El 60% (18 trabajadores) manifiestan que la gestión de calidad empleada por los administradores del hotel es buena. El 23% (7 trabajadores) expresan que la gestión de calidad empleada por los administradores del hotel es muy buena. El 17% (5 trabajadores) expresan que la gestión de calidad empleada por los administradores del hotel es regular.
- El 100% (30 trabajadores) manifiestan que estarían dispuestos a colaborar con un plan de mejoramiento para optimizar los servicios que ofrece el hotel Ambato.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los turistas del hotel Ambato se puede concluir con lo siguiente:

- El 38% de los huéspedes manifiesta que la atención brindada por los empleados del hotel fue Regular, seguido por el 26% quienes manifiestan que la atención brindada fue buena, el 18% de los huéspedes manifiestan que la atención brindada fue muy buena, mientras que el 10% manifiesta que la atención fue excelente y finalmente el 8% expresa que la atención que los empleados del hotel Ambato fue mala.
- El 66% de huéspedes manifiestan que el hotel Ambato si está acorde a la categoría cuatro estrellas; mientras que el 34% de los huéspedes expresan que este establecimiento hotelero no está acorde a la categoría cuatro estrellas.
- El 34% de los huéspedes creen que la calidad de servicios del hotel fue Regular, seguido por el 32% quienes manifiestan que la calidad de servicios ofertados fue muy buena, el 22% de los huéspedes manifiestan que la calidad de servicios ofertados fue buena, y finalmente el 12% expresa que la calidad de servicios turísticos ofertados por el hotel Ambato fue mala.
- El 76% de huéspedes creen que se debería especializar al personal para la prestación de un mejor servicio; mientras que el 24% de los huéspedes expresan no es necesario especializar al personal del hotel Ambato.
- El 58% de huéspedes manifiestan durante su estadía los servicios no fueron ágiles y oportunos; mientras que el 42% de los huéspedes expresan durante su estadía los servicios del hotel Ambato si fueron ágiles y oportunos.
- El 50% de huéspedes cree que si existe calidad en los servicios ofertados; mientras que el otro 50% de los huéspedes expresan que no existe calidad en los servicios ofertados por el hotel Ambato.
- El 40% de los huéspedes manifiestan que la prestación de servicios del hotel Bueno, seguido por el 36% quienes manifiestan que la prestación de servicios fue regular, el 10% de los huéspedes expresan que la prestación de servicios fue malo, seguido del 8% de huéspedes que manifiestan que la prestación de servicios fue muy bueno y finalmente el 6% expresa que la prestación de servicios del hotel Ambato fue excelente.

- El 56% de huéspedes manifiestan que los servicios ofertados no lograron la calidad con respecto a la competencia; mientras que el 44% de los huéspedes expresan que los servicios ofertados si lograron la calidad con respecto a la competencia.
- El 62% de huéspedes manifiestan que los productos y servicios del hotel si son adecuados para los clientes; mientras que el 38% de los huéspedes expresan que los productos y servicios del hotel Ambato no son suficientemente adecuados para los clientes.
- El 84% de huéspedes manifiestan que si se debe implementar un plan de mejoramiento para los servicios turísticos que oferta el hotel; mientras que el 16% de los huéspedes expresan que no se debería implementar un plan de mejoramiento para los servicios turísticos que oferta el hotel Ambato.

4.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DEL HOTEL AMBATO.

1. Existen incentivos que ayuden a la motivación y buen desempeño de las tareas a ustedes encomendadas?

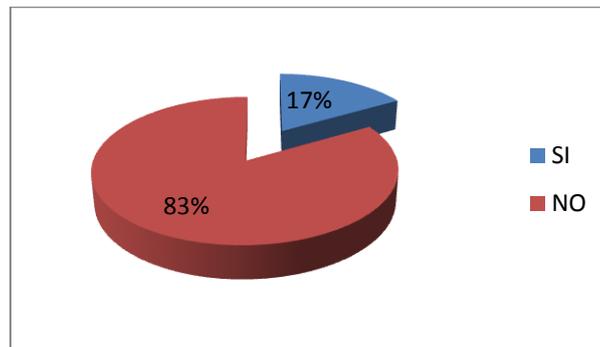
CUADRO N°6
INCENTIVOS PARA EL DESEMPEÑO
DE LAS TAREAS

	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	0.17
NO	25	0.83
Total	30	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 1
INCENTIVOS PARA EL DESEMPEÑO
DE LAS TAREAS



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 83% es decir 25 trabajadores manifiestan que en su empresa no reciben incentivos que ayuden a la motivación y desempeño de sus tareas; mientras que el 17% es decir 5 trabajadores expresan que si reciben incentivos que ayudan al desempeño de sus tareas.

2. Cree usted que está contribuyendo al desarrollo óptimo de la calidad en los servicios para los clientes que visitan este establecimiento?

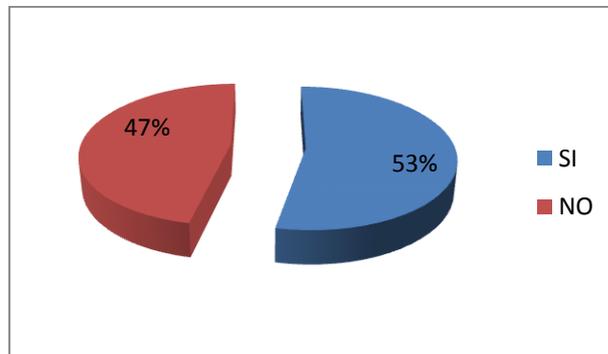
CUADRO N°7
ESTA CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO
OPTIMO DE LA CALIDAD

	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	0.53
NO	14	0.47
Total	30	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 2
ESTA CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO
OPTIMO DE LA CALIDAD



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 53% es decir 16 trabajadores manifiestan que su trabajo si está contribuyendo al desarrollo óptimo de la calidad en el servicio; mientras que el 47% es decir 14 trabajadores expresan que su trabajo no está contribuyendo al desarrollo óptimo de la calidad.

3. Conoce cuales son las políticas de calidad de su empresa?

CUADRO N°8
POLITICAS DE CALIDAD
DEL HOTEL AMBATO

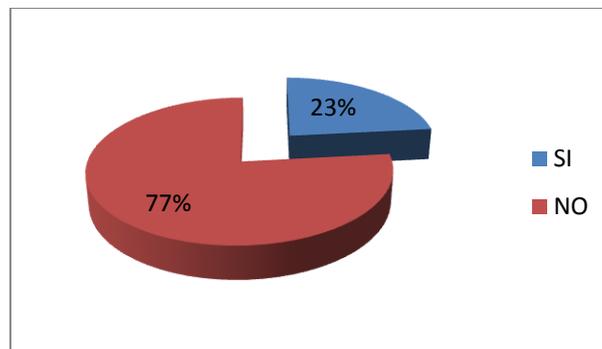
	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	0.23
NO	23	0.77
Total	30	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 3

POLITICAS DE CALIDAD
DEL HOTEL AMBATO



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 77% es decir 23 trabajadores no conocen las políticas de calidad de su empresa; mientras que el 23% es decir 7 trabajadores expresan que si conocen las políticas de calidad de su empresa

4. Cree usted que en la empresa se fomenta el compañerismo y trabajo en equipo entre empleados?

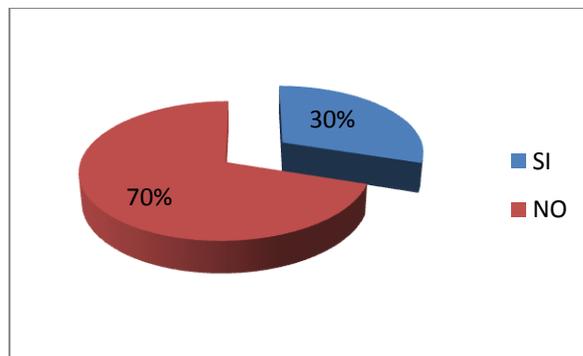
CUADRO N°9
FOMENTAN EL COMPAÑERISMO
Y TRABAJO EN EQUIPO

	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	0.30
NO	21	0.70
Total	30	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 4
FOMENTAN EL COMPAÑERISMO
Y TRABAJO EN EQUIPO



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 70% es decir 21 trabajadores manifiestan que no se fomenta el compañerismo y trabajo en equipo; mientras que el 30% es decir 9 trabajadores expresan que si hay compañerismo y trabajo en equipo.

5. Considera que el ambiente de trabajo es propicio para desarrollar sus tareas?

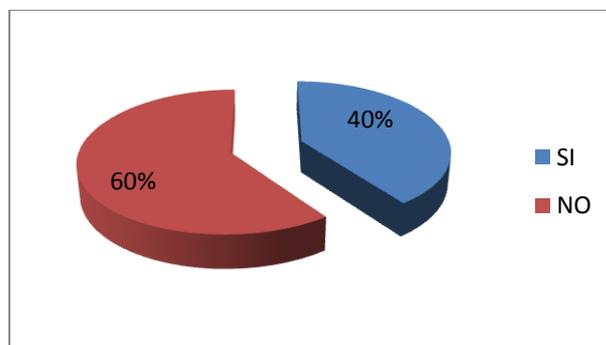
CUADRO N°10
EL AMBIENTE DE TRABAJO ES PROPICIO
PARA EL DESARROLLO DE TAREAS

	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	0.40
NO	18	0.60
Total	30	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N°5
EL AMBIENTE DE TRABAJO ES PROPICIO
PARA EL DESARROLLO DE TAREAS



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 60% es decir 18 trabajadores manifiestan que su ambiente de trabajo no es propicio para desarrollar sus tareas; mientras que el 40% es decir 12 trabajadores expresan que su ambiente de trabajo si es propicio para el desarrollo de las actividades.

6. Cree usted que los administradores del hotel consideran las opiniones y sugerencias de los empleados y trabajadores?

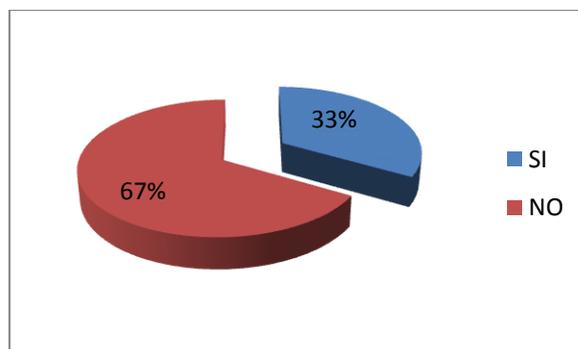
CUADRO N°11
CONSIDERAN LAS OPINIONES Y
SUGERENCIAS DE LOS EMPLEADOS

	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	0.33
NO	20	0.67
Total	30	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 6
CONSIDERAN LAS OPINIONES Y
SUGERENCIAS DE LOS EMPLEADOS



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 67% es decir 20 trabajadores manifiestan que los administradores no consideran las opiniones y sugerencias de los trabajadores; mientras que el 33% es decir 10 trabajadores expresan que si son tomadas en cuenta sus opiniones y sugerencias.

7. Considera que la infraestructura e inmobiliario son adecuados para los servicios que ofrece el hotel?

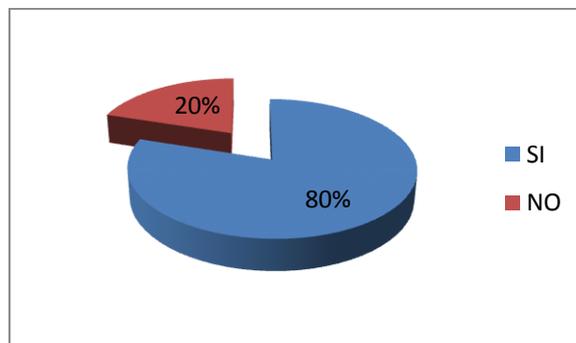
CUADRO N°12
LA INFRAESTRUCTURA E INMOBILIARIO
SON ADECUADOS PARA EL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	0.80
NO	6	0.20
Total	30	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 7
LA INFRAESTRUCTURA E INMOBILIARIO
SON ADECUADOS PARA EL SERVICIO



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 80% es decir 24 trabajadores manifiestan que la infraestructura es adecuada para los servicios que ofrece el hotel; mientras que el 20% es decir 6 trabajadores expresan que son es adecuada su infraestructura.

8. Cuál es el nivel de satisfacción que usted tiene respecto a la preparación y actualización de conocimientos?

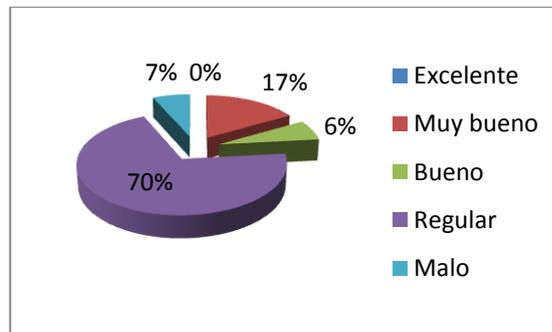
CUADRO N°13
NIVEL DE SATISFACCION RESPECTO A LA
ACTUALIZACION DE CONOCIMIENTOS

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0
Muy bueno	5	0.17
Bueno	2	0.06
Regular	21	0.70
Malo	2	0.07
Total	30	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 8
NIVEL DE SATISFACCION RESPECTO A LA
ACTUALIZACION DE CONOCIMIENTOS



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 50% es decir 15 trabajadores manifiestan que su nivel de preparación y actualización es bueno. El 23% que corresponde a 7 trabajadores expresan que su nivel de preparación es muy bueno. El 20% es decir 6 trabajadores expresan que su nivel de preparación es regular. El 7% que corresponde a 2 trabajadores expresan que su nivel de preparación y actualización de conocimientos es mala.

9. Cree usted que la gestión de calidad empleada por los administradores del hotel es:

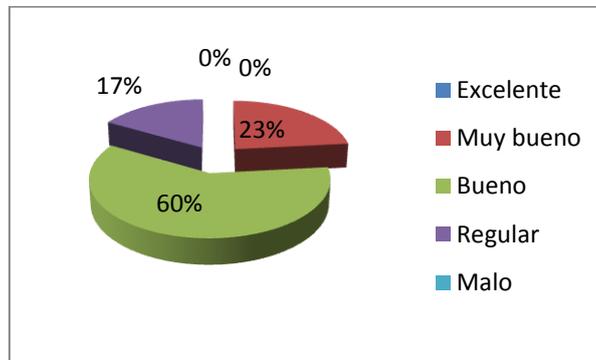
CUADRO N°14
LA GESTION DE CALIDAD DE LOS ADMINISTRADORES ES

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0
Muy bueno	7	0.23
Bueno	18	0.60
Regular	5	0.17
Malo	0	0
Total	30	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 9
LA GESTION DE CALIDAD DE LOS ADMINISTRADORES ES



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 60% es decir 18 trabajadores manifiestan que la gestión de calidad empleada por los administradores del hotel es buena. El 23% que corresponde a 7 trabajadores expresan que la gestión de calidad empleada por los administradores del hotel es muy buena. El 17% es decir 5 trabajadores expresan que la gestión de calidad empleada por los administradores del hotel es regular.

10. Estaría dispuesto a colaborar con un plan de mejoramiento de los servicios turísticos ofertados en el hotel Ambato?

CUADRO N° 15
COLABORARIA CON UN PLAN DE MEJORAMIENTO PARA PERFECCIONAR EL SERVICIO OFERTADO

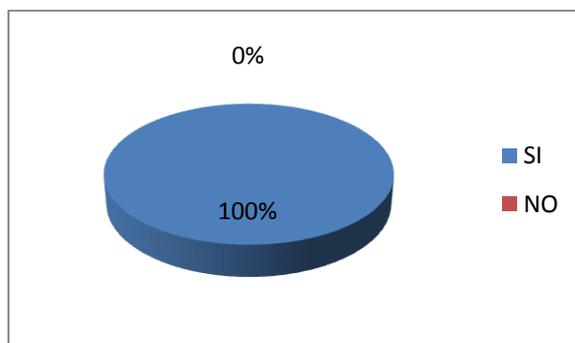
	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	1
NO	0	0
Total	30	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 10

COLABORARIA CON UN PLAN DE MEJORAMIENTO PARA PERFECCIONAR EL SERVICIO OFERTADO



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 100% es decir 30 trabajadores manifiestan que estarían dispuestos a colaborar con un plan de mejoramiento para optimizar los servicios que ofrece el hotel Ambato.

4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS DEL HOTEL AMBATO.

1. La atención que los empleados de este establecimiento le brindaron fue?

CUADRO N° 16

ATENCIÓN BRINDADA POR LOS EMPLEADOS

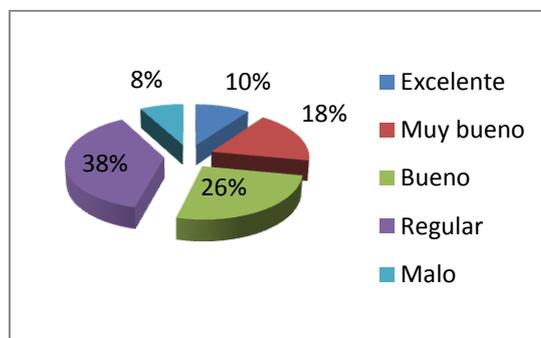
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	0.10
Muy bueno	9	0.18
Bueno	13	0.26
Regular	19	0.38
Malo	4	0.08
Total	50	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 11

ATENCIÓN BRINDADA POR LOS EMPLEADOS



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 38% de los huéspedes manifiesta que la atención brindada por los empleados del hotel fue Regular, seguido por el 26% quienes manifiestan que la atención brindada fue buena, el 18% de los huéspedes manifiestan que la atención brindada fue muy buena, mientras que el 10% manifiesta que la atención fue excelente y finalmente el 8% expresa que la atención que los empleados del hotel Ambato fue mala.

2. Cree usted que el hotel Ambato esta acorde a la categoría cuatro estrellas?

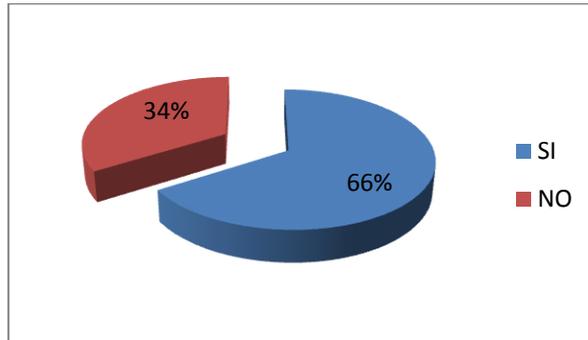
CUADRO N° 17
EL HOTEL AMBATO ESTA ACORDE
A SU CATEGORIA

	Frecuencia	Porcentaje
SI	33	0.66
NO	17	0.34
Total	50	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 12
EL HOTEL AMBATO ESTA ACORDE
A SU CATEGORIA



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 66% de huéspedes manifiestan que el hotel Ambato si esta acorde a la categoría cuatro estrellas; mientras que el 34% de los huéspedes expresan que este establecimiento hotelero no esta acorde a la categoría cuatro estrellas.

3. Considera usted que la calidad de servicios turísticos del hotel es:

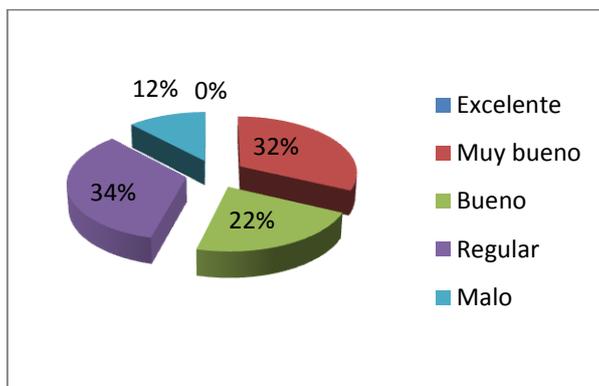
CUADRO N° 18
CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURISTICOS

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0
Muy bueno	16	0.32
Bueno	11	0.22
Regular	17	0.34
Malo	6	0.12
Total	50	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 13
CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURISTICOS



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 34% de los huéspedes creen que la calidad de servicios del hotel fue Regular, seguido por el 32% quienes manifiestan que la calidad de servicios ofertados fue muy buena, el 22% de los huéspedes manifiestan que la calidad de servicios ofertados fue buena, y finalmente el 12% expresa que la calidad de servicios turísticos ofertados por el hotel Ambato fue mala.

4. Cree usted que se debería especializar al personal de este establecimiento para prestar un mejor servicio?

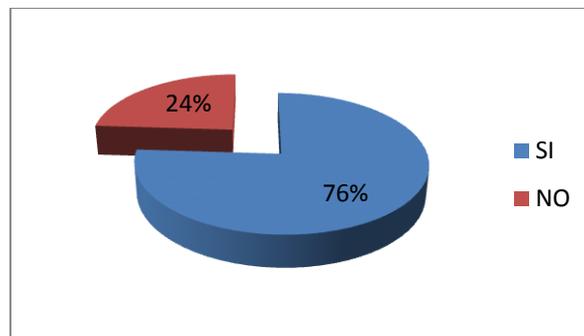
CUADRO N° 19
ESPECIALIZACIÓN AL PERSONAL
DE LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje
SI	38	0.76
NO	12	0.24
Total	50	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 14
ESPECIALIZACIÓN AL PERSONAL
DE LA EMPRESA



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 76% de huéspedes creen que se debería especializar al personal para la prestación de un mejor servicio; mientras que el 24% de los huéspedes expresan no es necesario especializar al personal del hotel Ambato.

5. Los servicios prestados durante su estadía en este establecimiento son ágiles y oportunos?

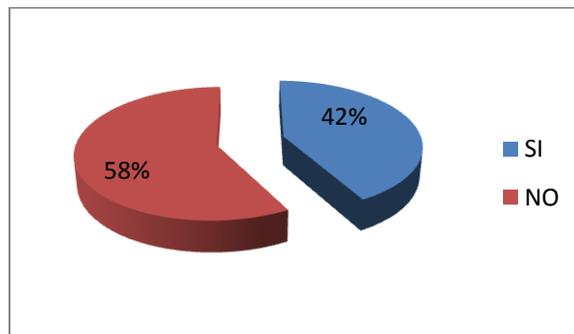
CUADRO N°20
SERVICIOS PRESTADOS DURANTE
LA ESTADIA

	Frecuencia	Porcentaje
SI	21	0.42
NO	29	0.58
Total	50	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N°15
SERVICIOS PRESTADOS DURANTE
LA ESTADIA



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 58% de huéspedes manifiestan durante su estadía los servicios no fueron ágiles y oportunos; mientras que el 42% de los huéspedes expresan durante su estadía los servicios del hotel Ambato si fueron ágiles y oportunos.

6. Cree usted que existe calidad en los servicios ofertados en el hotel?

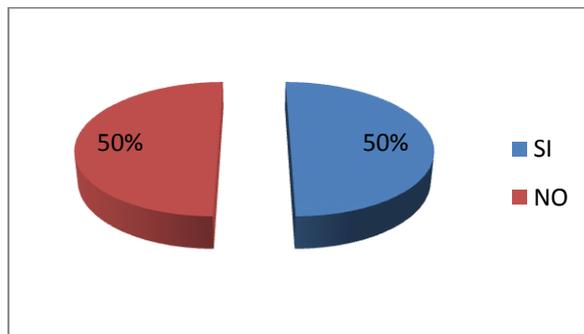
CUADRO N° 21
CALIDAD EN LOS SERVICIOS
OFERTADOS

	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	0.50
NO	15	0.50
Total	50	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 16
CALIDAD EN LOS SERVICIOS
OFERTADOS



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 50% de huéspedes cree que si existe calidad en los servicios ofertados; mientras que el otro 50% de los huéspedes expresan que no existe calidad en los servicios ofertados por el hotel Ambato.

7. Cuál es el nivel de expectativa que tiene usted respecto a la prestación de los servicios del hotel?

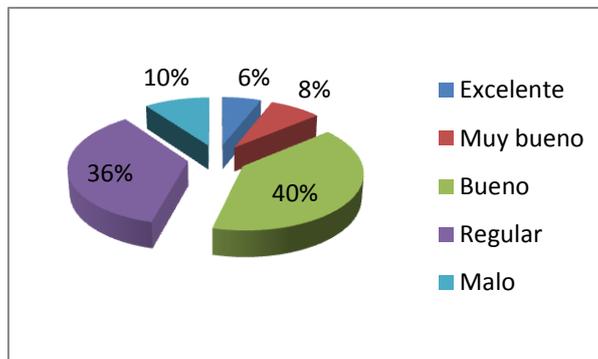
CUADRO N°22
NIVEL DE ESPECTATIVA EN LA
PRESTACION DE SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	0.06
Muy bueno	4	0.08
Bueno	20	0.40
Regular	18	0.36
Malo	5	0.10
Total	50	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 17
NIVEL DE ESPECTATIVA EN LA
PRESTACION DE SERVICIOS



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 40% de los huéspedes manifiestan que la prestación de servicios del hotel Bueno, seguido por el 36% quienes manifiestan que la prestación de servicios fue regular, el 10% de los huéspedes expresan que la prestación de servicios fue malo, seguido del 8% de huéspedes que manifiestan que la prestación de servicios fue muy bueno y finalmente el 6% expresa que la prestación de servicios del hotel Ambato fue excelente.

8. Cree usted que los servicios ofertados por este establecimiento son de calidad con respecto a la competencia?

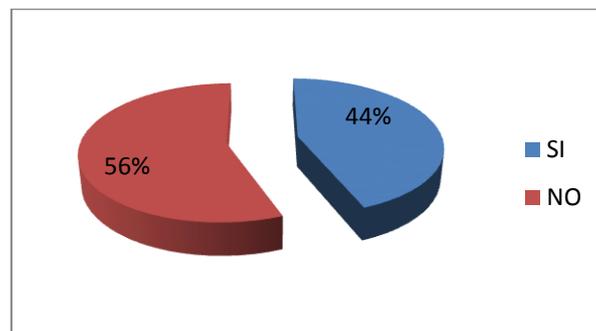
CUADRO N°23
LOS SERVICIOS LOGRARON LA CALIDAD
CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	0.44
NO	28	0.56
Total	50	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 18
LOS SERVICIOS LOGRARON LA CALIDAD
CON RESPECTO A LA COMPETENCIA



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 56% de huéspedes manifiestan que los servicios ofertados no lograron la calidad con respecto a la competencia; mientras que el 44% de los huéspedes expresan que los servicios ofertados si lograron la calidad con respecto a la competencia.

9. Cree usted que nuestros productos y servicios son los adecuados para nuestros clientes?

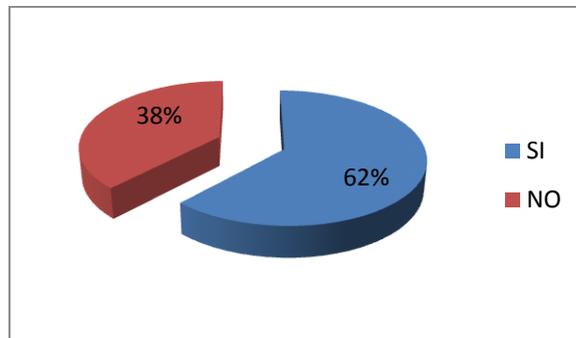
CUADRO N°24
LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
SON LOS ADECUADOS

	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	0.62
NO	19	0.38
Total	50	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N° 19
LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
SON LOS ADECUADOS



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 62% de huéspedes manifiestan que los productos y servicios del hotel si son adecuados para los clientes; mientras que el 38% de los huéspedes expresan que los productos y servicios del hotel Ambato no son suficientemente adecuados para los clientes.

10. Cree usted que se debe implementar un plan de mejoramiento para los servicios turísticos que oferta el hotel Ambato?

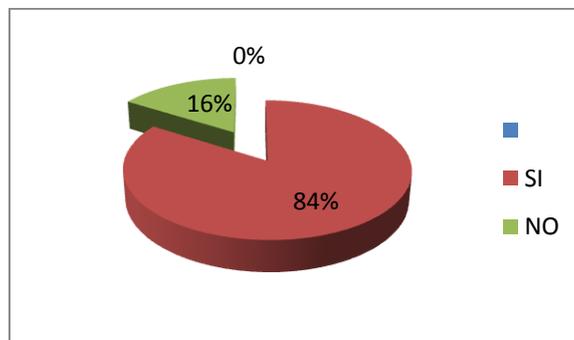
CUADRO N° 25
IMPLEMENTACION DE UN
PLAN DE MEJORAMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	0.84
NO	8	0.16
Total	50	1

Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

GRAFICO N°20
IMPLEMENTACION DE UN
PLAN DE MEJORAMIENTO



Fuente: Encuestas realizadas en el Hotel Ambato

Elaboración: Verónica Erazo

El 84% de huéspedes manifiestan que si se debe implementar un plan de mejoramiento para los servicios turísticos que oferta el hotel; mientras que el 16% de los huéspedes expresan que no se debería implementar un plan de mejoramiento para los servicios turísticos que oferta el hotel Ambato.

4.3. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL HOTEL AMBATO.

4.3.1. DESCRIPCIÓN DEL HOTEL AMBATO.

El hotel Ambato asentado en el corazón de la misma ciudad se constituyó en el año de 1983. Dentro de su vida comunitaria siempre ha estado dispuesto al servicio de la ciudad con sus salones, sus espacios al interior y al aire libre, ha colaborado con las entidades ambateñas, con las empresas de la producción para reuniones sociales o de conmemoración, para congresos civiles, para desafíos deportivos, para conferencias culturales y artísticas, esto ha permitido convivir con el proceso vital de la ciudad y del país en numerosos campos.

Es un establecimiento hotelero calificado como un hotel cuatro estrellas por el Ministerio de Turismo ya que cuenta con las comodidades necesarias para los turistas nacionales y extranjeros; ofrece servicios de alojamiento, alimentación y bebidas. A pocos minutos del hotel tiene hospitales, supermercados, todos los servicios de ciudad; el Nivel de seguridad es óptimo y los residentes son muy amables con los visitantes, sea que vengan de turistas o a radicarse.

4.3.2. UBICACIÓN DEL HOTEL AMBATO

El hotel Ambato se encuentra ubicado en la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua, en las calles Guayaquil 1801 y Rocafuerte. Ubicado a 40 km de la ciudad de Baños uno de los lugares turísticos de enorme crecimiento y a 3 horas de la ciudad capital del Ecuador Quito.

4.3.3. LOGOTIPO DEL HOTEL AMBATO

GRAFICO N° 21

LOGOTIPO HOTEL AMBATO



Fuente: www.hotelambato.com.ec

Elaboración: Verónica Erazo

4.3.4. SERVICIOS DEL HOTEL AMBATO.

4.3.4.1. SERVICIO DE ALOJAMIENTO

El Hotel Ambato pone a disposición del público en general habitaciones confortables con decoración y ambientación de estilo ecuatoriano las mismas que poseen televisión, TV Cable, radio, teléfono y baño privado para satisfacer las necesidades de los clientes. Room service de 07H00 a 21H00.

FOTO N° 1 HABITACIONES DEL HOTEL AMBATO



Fuente: www.hotelambato.com.ec

Elaboración: Verónica Erazo

El hotel Ambato cuenta con:

- 35 Habitaciones Simples - Dobles
- 17 Habitaciones Matrimoniales
- 2 Suites Presidenciales.

4.3.4.2. SERVICIO DE RESTAURANTE, CAFETERÍA Y LOBBY BAR

La cafetería llamada “Atocha” cuenta con una capacidad de 30 personas y el restaurante llamado “Ficoa” cuenta con una capacidad de 60 personas funciona también como Centro de Eventos o Seminarios pequeños.

FOTO N° 2
RESTAURANTE, CAFETERIA Y LOBBY BAR



Fuente: www.hotelambato.com.ec

Elaboración: Verónica Erazo

El restaurante cuenta con:

- 30 mesas con 90 sillas para 3 personas.
- 10 mesas con 40 sillas para 4 personas
- Mantelería de diferente color dependiendo su uso diario o evento.
- La vajilla de color blanco con el sello del hotel en la parte superior.

El lobby bar cuenta con:

- 7 mesas con 28 sillas para 4 personas.
- Cristalería de diferente tipo dependiendo las bebidas para los clientes.

4.3.4.3. SERVICIOS DE EVENTOS ESPECIALES.

FOTO N° 3
SALON DE EVENTOS ESPECIALES



Fuente: www.hotelambato.com.ec

Elaboración: Verónica Erazo

1 salón para Eventos Especiales con una capacidad de 350 personas para lo cual incluye:

- Meseros
- Comida
- Mantelería y cristalería
- Decoración e Iluminación y Música

4.3.4.4. SERVICIO DE RECEPCIÓN

FOTO N° 4 RECEPCIÓN



Fuente: www.hotelambato.com.ec

Elaboración: Verónica Erazo

Dispone permanentemente de 5 recepcionistas los cuales se encargan de realizar:

- Reservaciones.
- Recibimiento al cliente.
- Proceso de prestación de servicios durante su estadía.
- Atención al cliente por vía telefónica o por medio de mails.
- Atención de quejas y reclamos.

4.3.4.5. SERVICIO DE LAVANDERÍA

La lencería se recibe a partir de las 09:00 am y se entrega a las 19:00 pm del mismo día.

4.3.4.6. SERVICIO DE GUARDIANÍA

Las 24 horas del día.

FOTO N° 5
PARQUEADERO



Fuente: www.hotelambato.com.ec

Elaboración: Verónica Erazo

4.3.4.7. SERVICIO DE PARQUEADERO

Con una capacidad de 5 buses y 20 carros pequeños.

4.3.4.8. PERSONAL DEL HOTEL AMBATO.

Actualmente este establecimiento hotelero cuenta con 30 personas (trabajadores, empleados y administrador) pero no todos poseen un título profesional ni el mismo grado de preparación.

CUADRO N° 26

LISTADO DEL PERSONAL DEL HOTEL AMBATO

Título Académico	Nombre	Cargo
Ingeniero en Administración de empresas	Ing. Paul Pinto	GERENTE GENERAL
Ingeniero en Administración de empresas	Lic. Carlos Campos	ADMINISTRACIÓN
Bachiller en Contabilidad y auditoría	Ing. Natalia Realpe Ing. Edison Losa	CONTABILIDAD

Licenciada en Ecoturismo Bachiller en Secretariado Bilingüe Bachiller Físico Matemático Lic. Idiomas	María Fernanda Verónica Valarezo Isaac Briones Diego Torres	RECEPCIÓN
Estudios finalizados hasta la primaria	Guillermo Yucta Luis Pilataxi	BOTONES
Bachiller en Química Bachiller en ciencias del comercio Estudios finalizados hasta la primaria	Susana Alulema Katerine Valdivieso Maria Guzñay	CAMARERAS
Estudios finalizados hasta la primaria	Sandra Jara	LAVANDERIA
Estudios finalizados hasta la primaria	Mariana Gaguancela	AMA DE LLAVES
Estudios finalizados hasta la secundaria	Eduardo Yambay	MANTENIMIENTO
Bachiller en Contabilidad	Vladimir Saltos	BODEGA
Chef profesional Bachiller en gastronomía	Jesús Escobar Rodrigo Tixi	COCINEROS
Estudios finalizados hasta la primaria Bachiller en	Fernando Yucta Santiago Oquendo Flavio Morocho Marcelo Villacrés	AYUDANTES DE COCINA
Estudios finalizados hasta la primaria	Dario Cujilema Javier Montaña Desiderio Toapanta Edwin Collaguazo Mario Calderón	MESEROS
Estudios finalizados hasta la primaria	Gonzalo Garzón Sergio Lema	GUARDIAS

Fuente: Verónica Erazo
Elaboración: Verónica Erazo

4.3.4.9 TARIFAS DEL HOTEL AMBATO.

CUADRO N° 27 TARIFAS DEL HOTEL AMBATO

ALIMENTACIÓN	
ALMUERZO MENU Sopa, plato fuerte, postre y bebida 6.00 USD + comisión 10%	CENA MENU Sopa, plato fuerte, postre y bebida 6.00 USD + comisión 10%.
ALOJAMIENTO	
<p>PLAN PAREJA: 50.00 Incluye: Impuestos Desayuno Continental. Una habitación doble o matrimonial.</p>	<p>PLAN FAMILIA: 70.00 Incluye: Impuestos Desayuno Continental. Dos habitaciones dobles (4 personas), niños de hasta 10 años no pagan, compartiendo la habitación con sus padres.</p>
<p>HABITACION SIMPLE: Incluye: Desayuno Continental.</p> <p>HABITACION DOBLE: Incluye: Desayuno Continental.</p> <p>HABITACION MATRIMONIAL: Incluye: Desayuno Continental.</p> <p>SUITE RESIDENCIAL: Incluye: Desayuno Continental.</p> <p>ATENCION LAS 24 HORAS DEL DIA</p>	
TARIFAS POR EVENTOS ESPECIALES	
Para la realización de eventos especiales el costo es por persona dependiendo el menú	Incluye: Entrada, plato fuerte, postre y bebida

<p>los costos por persona varían entre los \$15 y \$25.</p>	<p>Además el hotel Ambato facilita mantelería, cristalería, servicio, garaje y la disposición del local durante 5 horas; el costo de una hora adicional en caso de requerirlo es de \$100.</p> <p>No incluye: Decoración, licores, música y animación.</p>
<p align="center">CONTACTOS: info@hotelambato.com www.hotelambato.com Telf: 593-32421791 593-3242-1792</p>	

Fuente: Verónica Erazo

Elaboración: Verónica Erazo

4.4. RESULTADOS DEL ANÁLISIS ACTUAL DEL HOTEL AMBATO.

CUADRO N°28
SERVICIOS Y REQUERIMIENTOS DEL HOTEL AMBATO

SERVICIO	REQUERIMIENTO
RECEPCION	<ul style="list-style-type: none"> • Escasos conocimientos del idioma inglés. • No existen cámaras de vigilancia y manejo de transmisores para comunicarse con el equipo de seguridad. • Carece del servicio de Fax • No dispone de un manual de operaciones.

<p>RESTAURACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poca aplicación de técnicas de servicio en mesas y por parte de los meseros • Poca variedad en los platos fuertes, cafetería y bar • Los equipos de conservación y almacenamiento se encuentran deteriorados • Poca organización para la adquisición de víveres para el abastecimiento del hotel
<p>LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE PISOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El personal no cuenta con una office en cada planta • Los implementos de limpieza están deteriorados • No tienen material para la limpieza de espejos y vidrios • Poco alumbrado en los pasillos del hotel. • Escasa preparación en técnicas de atención y servicio al cliente.
<p>LAVANDERIA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con suficientes separadores y mesas para clasificar la ropa. • No existe un botiquín de primeros auxilios ni métodos contra incendios. • Falta de maquinaria para lavado y secado de ropa • Falta de maquinaria para lavado y secado de ropa • Servicio de lavandería poco ágil y oportuno
<p>GUARDIANIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los guardias no tienen uniforme para su trabajo diario lo cual perjudica la imagen del hotel. • No cuentan con transmisores para su seguridad. • No pertenecen a una compañía de seguridad lo cual les impide llevar consigo armas que los resguarden. • Escasa actitud dinámica y positiva hacia el cliente.

Fuente: Verónica Erazo

Elaboración: Verónica Erazo

4.5. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO MEDIANTE EL ANALISIS FODA DEL HOTEL AMBATO DE LA CIUDAD DE AMBATO

FORTALEZAS

- Ubicación geográfica adecuada.
- Prestigio del hotel.
- Buenos convenios corporativos.
- Promoción del hotel.

OPORTUNIDADES

- Estabilidad económica.
- Apertura de nuevos mercados (Baños).
- Proyectos de inversión del gobierno para incrementar el turismo en el país.
- Demanda de turistas a nivel nacional e internacional.

DEBILIDADES

- Desconocimiento de estándares de calidad del servicio por parte del personal.
- El servicio al cliente es poco ágil y oportuno.
- Escaso trabajo en equipo.
- Distribución del personal inadecuado.

AMENAZAS

- Cadenas Hoteleras Internacionales.
- Inseguridad en el sector de la ciudad.
- Proveedores incumplidos.
- Política fiscal inestable.

CUADRO N° 29
FORTALEZAS

	Ubicación geográfica adecuada	Prestigio Del hotel	Convenios Corporativos	Promoción turística del hotel	Total (X)
Ubicación geográfica adecuada	-	X	X	0	2
Prestigio Del hotel	-	-	X	0	1
Convenio Con otras empresas	-	-	-	0	0
Promoción turística del hotel	-	-	-	-	0
Vertical (0)	0	0	0	3	
Horizontal (X)	2	1	0	0	
Total	2	1	0	3	
Rango	2do	3ero	4to	1ero	

Fuente: Estadística aplicada a proyectos, Dr. Álvarez José
Elaboración: Verónica Erazo

CUADRO N° 30
DEBILIDADES

	Servicio al cliente poco ágil y oportuno	Trabajo en equipo	Desconocimiento de los estándares de calidad del servicio por parte del personal	Distribución del personal	Total (X)
Servicio al cliente poco ágil y oportuno	-	0	X	X	2
Trabajo en equipo	-	-	X	X	2
Desconocimiento de los estándares de calidad del servicio por parte del personal	-	-	-	X	1
Distribución del personal	-	-	-	-	-
Vertical (0)	0	1	0	0	
Horizontal (X)	2	2	1	0	
Total	2	3	1	0	
Rango	2do	3ero	1ero	4to	

Fuente: Estadística aplicada a proyectos, Dr. Álvarez José
Elaboración: Verónica Erazo

CUADRO N° 31
OPORTUNIDADES

	Captar mayor demanda de turistas	Apertura de nuevos mercados	Proyectos de inversión del gobierno para incrementar turismo	Estabilidad económica y política	Total (X)
Captar mayor demanda de turistas	-	0	0	0	0
Apertura de nuevos mercados	-	-	0	0	0
Proyectos de inversión del gobierno para incrementar turismo	-	-	-	X	1
Estabilidad económica y política	-	-	-	-	-
Vertical (0)	0	1	2	2	
Horizontal (X)	0	0	1	0	
Total	0	1	3	2	
Rango	4to	3ero	1ero	2do	

Fuente: Estadística aplicada a proyectos, Dr. Álvarez José
Elaboración: Verónica Frazo

CUADRO N° 32
AMENAZAS

	Cadenas Hoteleras Internacionales	Inseguridad en el sector	Política fiscal inestable	Proveedores Incumplidos	Total (X)
Cadenas Hoteleras Internacionales	-	X	0	0	1
Inseguridad en el sector	-	-	0	0	0
Política fiscal inestable	-	-	-	0	0
Proveedores Incumplidos	-	-	-	-	-
Vertical (0)	0	0	2	3	
Horizontal (X)	1	0	0	0	
Total	1	0	2	3	
Rango	3ero	4to	2do	1ero	

Fuente: Estadística aplicada a proyectos, Dr. Álvarez José

Elaboración: Verónica Erazo

4.6. ANALISIS DE LA MATRIZ FODA.

CUADRO N° 33
MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Promoción del hotel.• Ubicación geográfica adecuada.• Prestigio del hotel.• Buenos Convenios corporativos.	<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de estándares de calidad del servicio por parte del personal.• El servicio al cliente poco ágil y oportuno.• Escaso Trabajo en equipo.• Distribución del personal inadecuado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Proyectos de inversión del gobierno para incrementar el turismo en el país.• Estabilidad económica.• Apertura de nuevos mercados (Baños).• Demanda de turistas a nivel nacional e internacional.	<ul style="list-style-type: none">• Proveedores incumplidos.• Política fiscal inestable.• Cadenas Hoteleras Internacionales.• Inseguridad en el sector de la ciudad.

Fuente: Estadística aplicada a proyectos, Dr. José Álvarez

Elaboración: Verónica Erazo

CAPITULO V

5.1. PROPUESTA

5.1.1. DATOS INFORMATIVOS

5.1.2. UNIDAD RESPONSABLE:

FACULTAD: FACULTAD DE INGENIERIA

PROGRAMA: INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA.

TUTOR: DR. HECTOR PACHECO.

5.1.3. PARTICIPANTES DE LA PROPUESTA:

ESTUDIANTE: VERÓNICA PATRICIA ERAZO DOMINGUEZ

BENEFICIARIO: HOTEL AMBATO

PROVINCIA: TUNGURAHUA

CANTON: AMBATO

5.1.4. TITULO DE LA PROPUESTA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS
TURISTICOS OFERTADOS EN EL HOTEL AMBATO DE LA CIUDAD
DE AMBATO”

5.2 INTRODUCCION

La calidad del servicio no viene dado solamente por el producto sino por el servicio que dicho producto lleva consigo, es decir las actitudes y conductas de todo el personal de la empresa, la preparación y formación, la gestión financiera, la hospitalidad, el entorno de la entidad y la limpieza del lugar; cuando dicho establecimiento hotelero reúna los niveles de calidad adecuados se podrá dar inicio a las estrategias establecidas y certificación de su sistema de calidad.

Los servicios ofertados por el hotel Ambato no son adecuados y no logran un nivel de satisfacción de calidad y excelencia puesto que no cumplen con las condiciones para que el cliente se siente totalmente satisfecho; además existe una actitud negativa hacia el cliente por parte de los empleados, un servicio mal brindado, productos de poca calidad y escasa motivación al personal por ello es necesario diseñar un plan de mejoramiento para los servicios turísticos ofertados en el hotel Ambato de la ciudad de Ambato el cual estará basado en los requisitos, estándares de calidad y recomendaciones establecidas por las normas ISO que debe cumplir el hotel, seguido de un análisis FODA para dar inicio al diseño de capacitación para los trabajadores y empleados del establecimiento y finalmente la elaboración de una guía de manejo de quejas y reclamos.

El propósito de diseñar este plan de mejoramiento es para perfeccionar los servicios turísticos que oferta el hotel Ambato y brindar un servicio de excelencia y calidad con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y diferenciándolo así de otras empresas que brindan servicios similares en la ciudad de Ambato.

5.3. OBJETIVOS

5.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar el plan de mejoramiento de los servicios turísticos ofertados en el hotel Ambato de la ciudad de Ambato.

5.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer los requisitos mínimos generales de gestión de calidad que debe cumplir el hotel Ambato de la ciudad de Ambato.
- Diseñar un plan de mejoramiento para cada servicio que oferta este establecimiento hotelero.
- Elaborar programas de capacitación profesional para los empleados y trabajadores.
- Determinar los recursos humanos, materiales y financieros para el curso de capacitación.

5.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO – TÉCNICA

El servicio debe ser un valor agregado al producto ofrecido que cree dentro del mercado una diferenciación clave entre una empresa y otra. El cliente inicia su proceso de elección entre productos o servicio similar, no solo con base en el precio, sino en el “adicional” que más se ajuste a su conveniencia. Es esa la razón por la cual en el mundo de los negocios se ha dado un cambio, exigido por los clientes, donde el imperativo es servicio de magnífica calidad, en la actualidad la mayoría de las empresas trata con mucho cuidado la atención o servicio a los clientes puesto que se considera que es lo que marca la diferencia frente a la competencia.

El Servicio es un factor competitivo, y su calidad se traduce en el número de usuarios o consumidores en la industria. Aquellas empresas que aún no lo han tomado en serio y han realizado apenas “intentos”, han fracasado, perdiendo con

ello clientes, tiempo y dinero. La característica básica de los servicios consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

Los principios básicos del servicio son:

- Actitud de servicio, convicción íntima de que es un honor servir.
- Satisfacción del usuario, vender satisfacción más que productos.
- Actitud positiva, dinámica y abierta, “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal; atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores por ello hay que tener en cuenta que el cliente es el rey puesto que son las personas más importantes en el negocio y por lo tanto los empleados deben trabajar en función de satisfacer las necesidades y deseos de éstos. Son parte fundamental del negocio, es decir, es la razón por la cual éste existe, por lo tanto merecen el mejor trato y toda la atención necesaria.

5.5. META

Diseñar un plan de mejoramiento para los servicios turísticos ofertados en el hotel Ambato y establecer los requisitos mínimos generales para dar inicio a la propuesta.

- Ofrecer servicios de calidad al cliente tomando en cuenta las diversas condiciones y las demandas del entorno.
- Mejorar la actitud de acoger amablemente a los visitantes garantizando a su vez su bienestar.
- Desarrollar un ambiente organizacional óptimo.
- Ampliar los conocimientos del personal capacitándolos en la Atención y servicio al cliente e inglés básico.
- Aumentar la actitud positiva y dinámica del personal hacia los clientes.
- Obtener la confianza necesaria para asegurar que la entidad hotelera ofrece sosteniblemente un servicio de calidad.

5.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Principalmente interés a alcanzar estándares de calidad altos en el hotel Ambato pero la competencia directa con entidades enfocadas a actividades similares a la prestación de servicios de alojamiento, alimentación y bebidas ubicados en la ciudad de Ambato dependen en gran magnitud de la calidad de los productos y servicios en su conjunto, pues la imagen, la hospitalidad y el confort están ligados a la calidad del servicio.

A continuación se establecen los requisitos generales que deben cumplir en los hoteles de 5 estrellas en cuanto a sus instalaciones, equipamientos y normas.

5.6.1. DIRECCIÓN

Se establecen los requerimientos generales mediante los cuales los establecimientos turísticos deben ser gestionados.

Los requisitos de esta norma son aplicables a los procesos de gestión realizados por la dirección del hotel:

- Políticas y objetivos.
- Responsabilidades de la dirección.
- Sistemas de calidad.
- Organización del servicio.
- Teléfonos y facturación.
- Sistema de seguridad.

5.6.2. RECEPCIÓN

Se definen los requisitos mediante los cuales será dirigida la recepción de los establecimientos. Los requisitos que se establecen en esta norma son aplicables de manera general a los servicios de recepción:

- Requisitos generales.
- Promoción y ventas.
- Reservas.
- Acomodo en la habitación.

- Atención durante la estancia y despedida del huésped.
- Facturación.
- Teléfono.
- Seguridad del huésped.

5.6.3. LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE PISOS

Se debe asegurar una imagen impecable del hotel garantizando la limpieza, servicio y estado de mantenimiento para la conservación y buen funcionamiento de las instalaciones y zonas nobles.

- Limpieza de habitaciones, baños y zonas comunes.
- Prestación de servicio durante la estancia del huésped.
- Cambio de habitación.
- Lencería y lavandería.
- Lavado, secando y planchado de las prendas de vestir del cliente.

5.6.4. RESTAURACIÓN

Los requerimientos que se establecen en esta norma son aplicables de manera general a la gestión, elaboración, materias primas, distribución y seguridad alimentaria para la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

- Tipos de desayuno.
- Platos a la carta.
- Menú del día.
- Bar – Cafetería.
- Room Service.
- Elaboración y preparación de alimentos.

5.6.5. APROVISIONAMIENTO Y ALMACENAJE

Se definen los requisitos necesarios para el control de compras (pedidos) hasta la recepción y control de artículos por orden cronológico.

- Aprovisionamiento.
- Almacenamiento de los productos.
- Subcontrataciones.

5.6.6. EVENTOS ESPECIALES

Se establecen requisitos dirigidos al control y gestión de todo tipo de reuniones:

- Banquetes.
- Convenciones.
- Reuniones especiales.
- Exposiciones y Foros.

5.6.7. ANIMACION

Debe plantearse como un servicio necesario e indispensable que contribuye a la prestación de un servicio de calidad.

- Requisitos generales.
- Actividades de animación.
- Variedad y creatividad.
- Equipo necesario.

CUADRO N° 34
PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO DE RECEPCION

OBJETIVO: Mejorar el servicio de recepción y atención al cliente para brindar servicios de calidad y lograr la excelencia.					
NECESIDAD	ACTIVIDADES	TAREAS	FUENTES	RESPONSABLE	COSTO
1. Escasos conocimientos del idioma inglés	Formación de recepcionistas proporcionándoles un curso de inglés básico – medio y avanzado	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de un profesor de inglés. • Determinar los recursos humanos, materiales y económicos para la realización del curso de capacitación. 	Realización del curso de capacitación	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	260.00
					100.00
2. No dispone de servicio de fax	Implementar teléfonos fax	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la compra de un teléfono fax. 	Determinar el presupuesto en caja para su adquisición	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	98.00
3. No existen	Implementar	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de 	Determinar el	Ing. Paul Pinto	500.00

cámaras de vigilancia y manejo de transmisores para comunicarse con el equipo de seguridad	transmisores y cámaras de seguridad	cámaras 2 y 2 transmisores	presupuesto en caja para su adquisición	Administrador del Hotel Ambato	
No dispone de un manual de operaciones	Diseño de un manual para los empleados del hotel Ambato	<ul style="list-style-type: none"> • Detallar procedimientos y funciones de cada uno de los trabajadores. 	No interrumpir en el cumplimiento de tareas	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	80.00
TOTAL					1038.00

Fuente: Verónica Erazo

Elaboración: Verónica Erazo

CUADRO N° 35

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO DE RESTAURANT

OBJETIVO: Mejorar la atención y servicio al cliente garantizando su satisfacción.					
NECESIDAD	ACTIVIDADES	TAREAS	FUENTES	RESPONSABLE	COSTO
Poca aplicación de técnicas de servicio en mesas y por parte de los meseros	Formación de los saloneros proporcionándoles un curso de técnicas de atención y servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de personas aptas para brindar las charlas de capacitación. • Determinar los recursos humanos, materiales y económicos para su realización 	Elaboración de un curso de capacitación	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	90.00
Poca variedad en los platos fuertes, cafetería y bar	Elaboración del menú en español e ingles para el restaurante y bar cafetería	<ul style="list-style-type: none"> • Se establecen los platos fuertes de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes. • Variedad en cuanto a la cafetería y bebidas ofertadas. • Ampliar la variedad de coctelería. 	Carta establecida con el menú para el hotel Ambato	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	50.00

		<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar aperitivos durante la espera. 			
Los equipos de conservación y almacenamiento se encuentran deteriorados	Adecuación de cámaras de refrigeración y congelación, balanzas y estanterías por módulos	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar al Gerente General de las necesidades en el área de cocina. • Averiguar precios en los centros comerciales de Ambato. • Comprar una cámara de refrigeración, una de congelación, dos balanzas y dos estanterías. 	Oficio dirigido al departamento de contabilidad.	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	1800.00
Poca organización para la adquisición de víveres para el abastecimiento del hotel	Asignar al Sr. Vladimir Saltos responsable para la compra de víveres en el área de cocina.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer 2 días a la semana para la compra de víveres en general • Establecer un día a la semana para la compra de materiales de limpieza y útiles de oficina. 	Realizar un reporte para el area de cocina.	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	30.00
TOTAL					1970.00

Fuente: Verónica Erazo

Elaboración: Verónica Erazo



ENTRADAS
APPETIZERS

Cazuela de mariscos.....	\$ 5.00
Seafood casserole	
Crepe de mariscos.....	\$4.20
Shrimp ceviche	
Crepe de pollo.....	\$3.50
Chickens crepe	
Champiñones al ajo.....	\$3.20
Large mushrooms sauted in garlic	
Empanadas de morocho/verde.....	\$1.50
Little pastry of green banana/morocho	
Ensalada del chef.....	\$3.00
Chef's salad	



SOPAS
SOUPS

Consomé de pollo.....	\$2.80
Chicken broth	
Crema de champiñones.....	\$2.50
Ecuadorian style mushroom chowder	
Crema de espárragos.....	\$2.50
Asparagus chowder	

Crema de tomate.....	\$2.50
Tomato chowder	
Locro criollo.....	\$2.80
Typical potato soup topped with cheese and avocado	
Sopa de cebolla a la francesa.....	\$3.00
French onions soup	



PLATOS TIPICOS

TYPICAL DISHES

Chuleta de cerdo con menestra.....	\$5.20
Pork chop with rice and lentils	
Churrasco criollo.....	\$6.00
Beef steak with fried egg, rice, salad, and french fried potatoes	
Delicias Ambateñas.....	\$4.50
Two potatoes tortilla covered with eggs and served with a typical sausage salad and avocado	
Seco de chivo.....	\$4.00
Traditional Ecuadorian lamb stew	



CARNES Y AVES

POUTRY AND MEATS

Filet mignon.....	\$7.00
Filet mignon	

Lomo al vino.....	\$7.00
Beef sauteed in wine sauce	
Lomo en salsa de champiñones.....	\$7.00
Beef in mushrooms sauce	
Lomo steak a la pimienta.....	\$
Black pepper steak	
Pollo a la plancha.....	\$6.00
Grilled chicken	
Pollo en salsa de champiñones.....	\$5.80
Chicken in wild mushrooms sauces	
Pollo gordon bleu.....	\$6.50
Chicken gordon bleu	
Pechuga de pollo rellena.....	\$6.50
Boneless chicken with mushrooms, ham and peach	
Spaguetti bolognesa.....	\$4.30
Bolognesa Spaguetti	
Tercena al Martini.....	\$7.50
Veal topped with a white sauce of dry Martini	
Tercena cordon blue.....	\$7.20
Veal cordon bleu	



PESCADOS Y MARISCOS

SEAFOOD

Camarones al ajillo.....	\$7.00
Seared shrimps with fresh garlic and black pepper	
Camarones al grill.....	\$6.50
Grilled shrimps	

Camarones apanados.....	\$6.50
Fried breadcrumbed shrimps	
Corvina apanada.....	\$6.50
Breadcrumbed sea bass	
Corvina en salsa de mariscos.....	\$7.00
Sea bass in shellfish sauce	
Langostinos a la plancha.....	\$12.50
Grilled prawns	
Trucha rellena.....	\$6.80
Stuffed trout	



SANDUCHES
SANDWICHES

Hamburguesa.....	\$4.00
Hamburger	
Hot dog especial.....	\$3.00
Sanduche cubano.....	\$3.20
Cuban sándwich (french bread, ham, cheese, mayonnaise, lettuce and tomato)	
Sanduche de pollo.....	\$3.00
Chicken sándwich	
Sanduche de jamon y queso.....	\$2.80
Ham and cheese sándwich	
Sanduche de queso.....	\$2.30
Cheese sándwich	
Sanduche de atún.....	\$2.50
Tuna fish sándwich	



POSTRES

HOUSE SPECIALITY DESSERTS

Banana Split	\$2.70
Banana Split	
Copa Tungurahua	\$3.00
Cup Filled with hot chocolate cake an topped with vainilla ice cream	
Flan de caramelo	\$1.20
Caramel flan	
Flan de coco	\$1.30
Coconut´s flan	
Fresas con crema	\$2.70
Strawberries and cream	
Mousse de chocolate	\$2.50
Chocolate mouse	
Tiramisu	\$2.50



BEBIDAS FRIAS

DRINKS COLD

Jugos naturales	\$1.20
Natural juice of your choise	
Gaseosas	\$1.00
Soft drinks	
Agua mineral	\$0.90

Mineral wáter	
Agua sin gas	\$0.90
Wáter whithout gas	
Cerveza club	\$1.20
Local small beer	
Cerveza pilsener pequeña	\$1.30
Local small beer	
Cerveza pilsener grande	\$2.00
Local large beer	
Milk shake	\$2.00
Milk shake	
Batido de frutas	\$1.50
Fruit´s Shake	



BEBIDAS CALIENTES

DRINKS HOT

Café expreso	\$0.90
Expresso	
Capuccino	\$1.50
Capuccino	
Mokaccino	\$1.50
Mokaccino	
Chocolate	\$1.30
Chocolate	
Té	\$1.00
Tea	

CUADRO N° 36

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DE PISOS

OBJETIVO: : Optimizar el servicio de limpieza y mantenimiento de pisos para la satisfacción del cliente asegurando una imagen impecable del hotel					
NECESIDAD	ACTIVIDADES	TAREAS	FUENTES	RESPONSABLE	COSTO
El personal no cuenta con una office en cada planta	Implementación de office en cada planta para guardar el carro y colocar todos los utensillos de limpieza necesarios para su actividad diaria.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio del lugar en donde se colocara la office. • Contratación de 2 albañiles. • Compra de materiales para la construcción. • Mantenimiento del área. 	Realizar un presupuesto en caja para la construcción de office en cada planta.	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	1500.00
Los implementos de limpieza están deteriorados	Implementar materiales de limpieza	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de nuevos materiales de limpieza como trapeadores, escobas, valdes, lavacaras, etc 	Realizar un presupuesto en caja para la compra de materiales necesarios.	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	200.00
No tienen material para la limpieza de espejos y vidrios	Implementar material para la limpieza de vidrios	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de franelas o toallas adecuadas para la limpieza de espejos y vidrios 	Realizar un presupuesto en caja para la compra de materiales necesarios.	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	50.00
Poco alumbrado en los pasillos del hotel.	Implementación de lámparas de luz para los pasillos.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio del lugar en el cual se colocara la iluminación. 	Oficio dirigido al Gerente General.	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	300.00

Fuente: Verónica Erazo

Elaboración: Verónica Erazo

CUADRO N° 37
PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO DE LAVANDERIA.

OBJETIVO: Optimizar el servicio de lavandería garantizando calidad y buen servicio.					
NECESIDAD	ACTIVIDADES	TAREAS	FUENTES	RESPONSABLE	COSTO
No cuenta con suficientes separadores y mesas para clasificar la ropa.	Implementación de separadores. Incorporación de mesas	<ul style="list-style-type: none"> • Construir separadores con azulejos para su fácil limpieza. • Comprar 2 mesas de 2.5 * 1 metros. 	Realizar un presupuesto en caja para la construcción de separadores. Solicitud dirigida al Gerente General para informar la necesidad existente	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	2000.00
No existe un botiquín de primeros auxilios ni métodos contra incendios.	Incorporación de un botiquín de primeros auxilios. Incorporación de extintores y puertas	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar materiales necesarios para la adecuación del botiquín. • Comprar extintores y puertas contra incendios. 	Solicitud dirigida al Administrador del hotel Ambato	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	200.00 300.00

	contra incendios				
Falta de maquinaria para lavado y secado de ropa.	Incorporación de maquinaria	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar una maquina lavadora de carga superior o frontal para limpieza en seco. • Comprar una maquina secadora. 	Solicitud dirigida al Administrador del hotel Ambato	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	1800.00
Servicio de lavandería poco ágil y oportuno	Aumentar el personal en el área de lavandería y planchado	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de una persona como ayudante en el proceso de lavado, centrifugado y planchado. 	Solicitud dirigida al Administrador del hotel Ambato	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	240.00
TOTAL					4540.00

Fuente: Verónica Erazo

Elaboración: Verónica Erazo

CUADRO N° 38
PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO DE GUARDIANIA

OBJETIVO: Optimizar el servicio de guardianía garantizando la seguridad de clientes internos y externos.					
NECESIDAD	ACTIVIDADES	TAREAS	FUENTES	RESPONSABLE	COSTO
Los guardias no tienen uniforme para su trabajo diario lo cual perjudica la imagen del hotel.	Implementar uniformes para el personal de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Realizar o comprar uniformes adecuados para su excelente imagen. 	Solicitud dirigida al Gerente General.	Ing. Paul Pinto Gerente General del Hotel Ambato	300.00
No cuentan con transmisores para su seguridad.	Implementar transmisores.	<ul style="list-style-type: none"> Compra de transmisores para mayor seguridad del personal y de la empresa misma. 	Solicitud dirigida al Administrador del hotel Ambato dice q cada radio vale esta entre 240 y 380 240 marca Aiko y 380 Motorola	Ing. Paul Pinto Administrador del Hotel Ambato	720.00

5.7. DISEÑO DEL CURSO DE CAPACITACIÓN PARA LOS EMPLEADOS DEL HOTEL AMBATO.

**CUADRO N°39
CURSO DE CAPACITACIÓN.**

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FEBRERO				MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PLANIFICAR													
Elaboración de un programa de capacitación a los trabajadores del Hotel Ambato.	Verónica Erazo												
Revisión y corrección													
Aceptación del programa	Lic. Carlos Campos												
Financiamiento	Ing. Natalia Realpe												
ORGANIZAR													
Coordinar con el Administrador del Hotel Ambato	Ing. Edison Losa												
DESARROLLAR													
Poner en marcha el Curso de capacitación para el personal que labora en el hotel	Trabajadores y empleados												
EVALUAR													
El nivel de aprendizaje en los trabajadores y el nivel de desempeño	Ing. Paul Pinto GERENTE GENERAL												

Fuente: Estadística aplicada a proyectos, Dr. José Álvarez

Elaboración: Verónica Erazo

5.8. HORARIO DEL CURSO DE CAPACITACIÓN

El curso de capacitación se realizara:

- De lunes a jueves
- De 18:30pm a 20:30pm

El curso de capacitación será de 8 horas semanales durante dos meses en el horario ya establecido.

5.9. RECURSOS PARA EL DESARROLLO DEL CURSO DE CAPACITACION.

5.9.1. RECURSOS HUMANOS

CUADRO N°40

RECURSOS PARA EL CURSO DE CAPACITACIÓN

CANTIDAD	DENOMINACION	FUNCIONES
30	Trabajadores del Hotel Ambato.	Asistir y participar en el Curso de Capacitación.
3	Funcionarios Responsables del Curso de Capacitación	Revisar, Coordinar y aceptar las actividades a realizarse.
1	Profesor en la especialidad de Idiomas	Capacitar a los participantes durante el curso.
1	Ing. Gestión Turística y Hotelera	Capacitar a los participantes durante el curso.
1	Administrador del Hotel Ambato	Colaborar durante la ejecución del curso integrándose también como participante.
2	Bar - Cafetería	Servir el box lunch para los participantes.

Fuente: Manual para elaborar proyectos de factibilidad (ÁLVAREZ José 2008).

Elaboración: Verónica Erazo.

5.9.2 RECURSOS MATERIALES

CUADRO N° 41
RECURSOS MATERIALES

CANTIDAD	DENOMINACION	DESCRIPCION
30	Folletos de Ingles	Repartir el material
30	Carpetas, esferos, hojas de papel bond	Repartir el material
1 9	Pizarrón de tiza liquida Marcadores de color azul, negro y rojo	Realización del Curso de Capacitación
1	Retroproyector de imagen	Realización del Curso de Capacitación
1	Televisor	Realización del Curso de Capacitación

Fuente: Verónica Erazo

Elaboración: Verónica Erazo

5.9.3 RECURSOS FINANCIEROS

CUADRO N° 42
RECURSOS FINANCIEROS

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
Folletos de Ingles	4	4.50	18.00
Esferos, carpetas y hojas	30	1.00	30.00
Contratación de Gestión Turística Y Hotelera	1	200.00	200.00
Contratación de Profesor de Idiomas	1	200.00	200.00
Alimentación	30	50.00	1500.00
Imprevistos			250.00
TOTAL INGRESOS: USD			2198.00

Fuente: Verónica Erazo

Elaboración: Verónica Erazo

5.10. CONTENIDO DEL CURSO DE CAPACITACION

5.10.1. CALIDAD EN EL SERVICIO

- Parámetros de medición de calidad de los servicios.
- El marco del servicio.
- Principios básicos del servicio
- Role playing.

5.10.2. CULTURA CORPORATIVA

- Crear una cultura corporativa.
- Políticas de la organización.
- La motivación.
- El cliente y su tipología.

5.10.3. CAPACITACION DEL IDIOMA INGLES

- Inglés básico.
- Inglés Intermedio.
- Inglés avanzado.

CUADRO N°. 43
CALIDAD EN EL SERVICIO

DIRIGIDO A: Los trabajadores del Hotel Ambato	LUGAR: Instalaciones del Hotel Ambato
N° DE PARTICIPANTES 30 trabajadores.	PROFESOR DEL CURSO: Ing. Paul Pinto
RESPONSABLE: Sr. Fabricio Cadena	COSTO DEL CURSO: 260.00
<p>DESCRIPCION: El curso consta de un proceso teórico y práctico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materiales: Retroproyector, audiovisuales, folletos, pizarrón, marcadores, etc. - Proceso teórico: Se dará a conocer la definición de la calidad en el servicio, los parámetros de medición, el marco del servicio y los principios básicos del servicio. - Proceso práctico: Se realizara un role playing en el cual los trabajadores escenificaran situaciones de servicio en que surja algún problema y se vea la diferencia entre actitud servicial con actividad y dignidad por una parte y la actitud servil por otra. <p>De igual forma escenificaran situaciones de atención al cliente en que expresamente se satisfagan estas cuatro necesidades típicas del cliente: sentirse bienvenido, importante, comprendido y cómodo.</p>	
<p>DOCUMENTACIÓN: Al finalizar satisfactoriamente el curso de capacitación los trabajadores recibirán un diploma acreditativo de haber realizado el mismo.</p>	
<p>OBJETIVOS DEL CURSO: Al concluir el curso los participantes abran obtenido los conocimientos necesarios de la calidad de servicio para aplicar en su trabajo, con la finalidad de asegurar la excelencia en la prestación de sus servicios y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.</p>	

INTRODUCCION

La calidad del servicio se esta convirtiendo en nuestros días en in requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados tanto en el corto como en el largo plazo son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

La calidad en el servicio es satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato; la calidad se logra a través de todo proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.

El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances para conseguir la idealización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para superar sus expectativas.

Para el logro de un servicio de calidad se deben tomar en cuenta los parámetros de medición puesto que “solo se puede mejorar lo que se mide”, el marco del servicio relacionado con la comunicación, el lenguaje, la retroinformación, la motivación y la comprensión de las necesidades; de igual forma los principios básicos del servicio relacionados con la actitud de servicio positivo, dinámico, abierto y sustentado sobre bases éticas.

Fuente: Verónica Erazo

Elaboración: Verónica Erazo

CUADRO N°44
CULTURA CORPORATIVA

DIRIGIDO A: Los trabajadores del Hotel Ambato	LUGAR: Instalaciones del Hotel Ambato
N° DE PARTICIPANTES 30 trabajadores.	PROFESOR DEL CURSO: Máster Eduardo Zarate
RESPONSABLE: Sr. Fabricio Cadena	COSTO DEL CURSO: 260.00
<p>DESCRIPCION: El curso consta de un proceso teórico y práctico.</p> <p>- Materiales: Retroproyector, audiovisuales, folletos, pizarrón, marcadores, etc.</p> <p>- Proceso teórico: Se dará a conocer la definición de cultura corporativa, políticas de la organización, la motivación, el cliente y su tipología.</p>	
<p>DOCUMENTACIÓN: Al finalizar satisfactoriamente el curso de capacitación los trabajadores recibirán un diploma acreditativo de haber realizado el mismo.</p>	
<p>OBJETIVOS DEL CURSO: Al término del curso los participantes contarán las herramientas teórico – prácticas con el fin de brindarles una buena predisposición para saber llevar a cada uno de los clientes según su manera de ser al momento de guiarlos y atenderlos</p>	
<p>INTRODUCCION</p> <p>La cultura corporativa constituye la parte más compleja de una organización puesto que esta relacionada fundamentalmente con la naturaleza humana. Se identifica a la cultura corporativa como el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias existentes en una organización.</p> <p>Es la manera que cada organización tiene de hacer las cosas como resultantes de la interrelación de varios factores como son los valores, las políticas, las redes internas y la motivación en el trabajo que constituye un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes.</p>	

Fuente: Verónica Erazo

Elaboración: Verónica Erazo

CUADRO N°45
CAPACITACIÓN EN INGLÉS

DIRIGIDO A: A los trabajadores del Hotel Ambato	LUGAR: Instalaciones del Hotel Ambato
Nº DE PARTICIPANTES: 4 guías nativos	PROFESOR DEL CURSO: Ing. Isabel Maldonado
RESPONSABLE: Sr. Fabricio Cadena	COSTO DEL CURSO: 260.00
DESCRIPCION DEL CURSO: El curso consta de una fase teórica y otra práctica. - Medios: Proyector y manuales, televisión y radio, marcadores y pizarrón. - Fase teórica: donde analizaremos sustantivos, adjetivos, pronombres, adverbios, verbos, modales y preposiciones en inglés. - Fase práctica: En esta fase, los alumnos van realizar ejemplos de cada uno de lo analizado en clase también van a practicar la pronunciación cada uno de los guías nativos y también el vocabulario con el fin mejorar su desenvolvimiento.	
DOCUMENTACIÓN QUE SE ENTREGA: Al finalizar satisfactoriamente el curso, los trabajadores recibirán un diploma acreditativo de haber realizado el mismo.	
OBJETIVOS DEL CURSO: Al finalizar el curso de capacitación las guías podrán poseer conocimientos básicos y técnicos del idioma inglés con el fin de poder establecer una conversación con los turistas extranjeros y brindar la información adecuada.	
CONTENIDO GRAMATICAL: Sustantivo: Número y género, Caso posesivo. Artículos determinados e indeterminados. Uso y omisión. Formas preposicionales sin artículo. Demostrativos (adjetivos y pronombres) Posesivos (adjetivos y pronombres). Cuantificadores definidos (números) e indefinidos (some, any, much, many, a lot, a little, a few).	

Adjetivos: Formas: invariabilidad. Posición de los adjetivos dentro de la frase. Función: predicativa y atributiva. Grado positivo, comparativo y superlativo.

Pronombres: Personales, Posesivos, Interrogativos, Indefinido

Adverbios: Modo, Lugar, Frecuencia, Forma y Posición.

Verbos: Copulativo (To Be) Existencial: (there is/are/was/were). Verbos léxicos regulares e irregulares. Auxiliares: (do, have + participio pasado); (be + forma ing).

Infinitivo de finalidad: Uso del imperativo a nivel elemental y el gerundio.

Tiempos verbales: simple present, present continuous, present perfect (iniciación), simple past, simple future, imperative.

Modales: can, could, must, have to, will, would. Oración simple: Oraciones afirmativas y negativas con (be , there + be) , verbos léxicos, auxiliar + verbo. Interrogativas: (yes/no questions), Respuestas breves. Oración compleja, coordinación, subordinadas causales básicas (because). Temporales básicas (when, before, etc).

Preposiciones: Tiempo y Lugar.

Fuente: Verónica Erazo

Elaboración: Verónica Erazo

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Del trabajo investigativo se desprenden las siguientes conclusiones y recomendaciones que pueden ser de gran utilidad para mejorar los servicios ofertados en el Hotel Ambato de la ciudad de Ambato.

6.1. CONCLUSIONES

- No hay un método de medición y evaluación empresarial óptimo que ayude a mejorar la calidad de servicios ofertados como lo es el sistema de opiniones y sugerencias del personal que labora en la empresa.
- El cliente interno no está totalmente capacitado y actualizado acorde a los nuevos métodos y técnicas de atención y servicio al cliente influyendo en el momento en que el huésped experimente el servicio y más aun si desconoce el idioma (el cual no posee la mayoría del personal).
- El personal que labora en este establecimiento hotelero no recibe premios de incentivo que ayuden a la motivación y desempeño correcto de sus funciones en la prestación de servicios a los clientes.
- El hotel Ambato no cuenta con un plan de mejoramiento que les sirva como herramienta principal para normas las actividades y permitir mejorar la calidad en los servicios ofrecidos al turista.

6.2. RECOMENDACIONES

- Es importante desarrollar sistemas y certificados que regulen la calidad cumpliendo los requisitos y normas asignados para su categoría.
- El personal debe estar preparado de acuerdo a las exigencias del mercado competitivo por ello es necesario el desarrollo de un curso de capacitación para afianzar su personalidad y cubrir las dificultades detectadas en la profesionalización de los mismos.
- Es elemental que este establecimiento cuente con personal motivado y que se identifique con los objetivos organizacionales para el desempeño óptimo de sus funciones, es decir deben contar con políticas y estrategias que apliquen para lograr estos objetivos.
- Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias y técnicas de mejoramiento para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes, por ello es preciso que el hotel Ambato cuente con un plan de mejoramiento que seas una guía útil para normar sus actividades.
- El personal de las organizaciones hoteleras en su totalidad deben ser conscientes de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que se observen en la atención de las demandas.

7. BIBLIOGRAFIA.

1. ÁLVAREZ José. Estadística aplicada a Proyectos
2. BARCO Manuel, PIERO Daniel, SANZ Aurelia. Guía Moderna de Estudios Planificación y Técnicas del Aprendizaje, (2008)
3. CALERO Francisco, PARRA Eduardo. GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS (2006)
4. DE LA TORRE Francisco. Administración Hotelera 2 Alimentos y Bebidas (2008)
5. Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. OCEANO CENTRUM (2004)
6. EVANS James, LINDSAY William. Administración y Control de la Calidad. México D.F Internacional Thomsom Editores, S:A (2008)
7. GALLEGOS Jesús Felipe. Gestión de los Hoteles una nueva visión (2002)
8. GARCÍA Pedro Pablo, GARCÍA Francisco, MELA Mario Gil. Hostelería y Turismo Técnicas de Servicio y Atención al Cliente.
9. GOODSTEIN Leonard, PFEIFFER William, TIMOTHY Nolan. PLANEACION ESTRATEGICA APLICADA (2000)
10. GURRIA Di-Bella Manuel. Introducción al Turismo (2007)
11. HARRINGTON H James. Administración total del mejoramiento Continuo. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana, S.A. Colombia (1997)
12. JURAN J.M. Manual de control de Calidad, VOL I (2007)
13. JURAN J.M. Manual de control de Calidad, VOL II (2007)
14. Manual de Recursos del Maestro GRUPO OCÉANO (MMIX)
15. MORENO Paula. Técnicas de Atención y Servicio al Cliente (2008)
16. MORENO Paula. Sistemas de Calidad y Certificación Turística (2008)
17. SUMMERS Donna. Administración de la Calidad
18. VILLACÍS Juan. ¡Basta! Cambia “Ya” Y Sé Creativo (2004)
19. www.elementosdeunplan.com (Elementos de un Plan)

8. ANEXOS

ANEXO N° 1

DISEÑO DE LAS ENCUESTAS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA DE GESTIÓN TURISTICA Y HOTELERA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS DEL HOTEL AMBATO

Encuestador:

Ciudad:

Fecha de la encuesta: __/__/__

Objetivo: Recopilar información referente a la calidad de los servicios turísticos ofertados por el hotel Ambato.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Marque con un (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Conteste con la mayor honestidad.

Le agradecemos su colaboración, al dar respuestas a las preguntas.

5 La atención que los empleados de este establecimiento le brindaron fue:

- Excelente ()
Muy bueno ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

6 Cree usted que el hotel Ambato esta acorde a la categoría cuatro estrellas?

SI () NO ()

7 Considera usted que la calidad de servicios turísticos del hotel es:

- Excelente ()
Muy bueno ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

8 Cree usted que se debería especializar al personal de este establecimiento para prestar un mejor servicio?

SI () NO ()

9 Los servicios prestados durante su estadía en este establecimiento son ágiles y oportunos?

SI () NO ()

10 Cree usted que existe calidad en los servicios ofertados en el hotel?

SI () NO ()

11 Cual es el nivel de expectativa que tiene usted respecto a la prestación de los servicios del hotel?

- Excelente ()
Muy bueno ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

12 Cree usted que los servicios ofertados por este establecimiento son de calidad con respecto a la competencia?

SI () NO ()

13 Cree usted que nuestros productos y servicios son los adecuados para nuestros clientes?

SI () NO ()

14 Cree usted que se debe implementar un plan de mejoramiento para los servicios turísticos que oferta el hotel Ambato?

SI () NO ()

Comentarios _____

GRACIAS.

ANEXO N° 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA DE GESTIÓN TURISTICA Y HOTELERA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL AMBATO

Encuestador:

Ciudad: _____ **Fecha de la encuesta:** __/__/__

Objetivo: Obtener información sobre la opinión de los trabajadores y empleados del hotel Ambato.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Marque con un (X) el paréntesis que indique su respuesta
 - Conteste con la mayor honestidad.
- Le agradecemos su colaboración, al dar respuestas a las preguntas.

1. Existen incentivos que ayuden a la motivación y buen desempeño de las tareas a ustedes encomendadas?

SI () NO ()

2. Cree usted que esta contribuyendo al desarrollo optimo de la calidad en los servicios para los clientes que visitan este establecimiento?

SI () NO ()

3. Conoce cuales son las políticas de calidad de su empresa?

SI () NO ()

4. Cree usted que en la empresa se fomenta el compañerismo y trabajo en equipo entre empleados?

SI () NO ()

5. Considera que el ambiente de trabajo es propicio para desarrollar sus tareas?

SI () NO ()

6. Cree usted que los administradores del hotel consideran las opiniones y sugerencias de los empleados y trabajadores?

SI () NO ()

7. Considera que la infraestructura e inmobiliario son adecuados para los servicios que ofrece el hotel?

SI () NO ()

8. Cual es el nivel de satisfacción que usted tiene respecto a la preparación y actualización de conocimientos?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

9. Cree usted que la gestión de calidad empleada por los administradores del hotel es:

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

10. Estaría dispuesto a colaborar con un plan de mejoramiento de los servicios turísticos ofertados en el hotel Ambato?

SI () NO ()

COMENTARIOS _____

GRACIAS.

ANEXO N° 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA DE GESTIÓN TURISTICA Y HOTELERA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL HOTEL AMBATO

Encuestador:

Ciudad: _____ **Fecha de la encuesta:** ___/___/___

Objetivo de la Entrevista

Obtener información mediante el dialogo con el Administrador Ing. Paul Pinto basado en la organización, sus empleados, trabajadores y los servicios ofertados en el hotel Ambato.

- 1. Existe un modelo de gestión empresarial para mejorar la calidad de los servicios ofertados por el hotel?**
 - 2. Que percepción tiene acerca del personal del hotel y el grado de predisposición que ellos poseen hacia usted?**
 - 3. Los servicios que presta el hotel esta acorde a los estándares de calidad establecidos para los hoteles de esta categoría?**
 - 4. Cuáles son las políticas de calidad de los servicios turísticos del hotel?**
 - 5. Existe un programa de capacitación para el personal de este establecimiento?**
 - 6. Dentro de la prestación de servicios cuales son los parámetros de calidad?**
 - 7. Dentro de la gestión del hotel cuales son los pilares fundamentales de competitividad?**
 - 8. Que medios utiliza la empresa para captar turistas?**
 - 9. Cree usted que los servicios que oferta el hotel satisfacen las exigencias de los huéspedes?**
 - 10. Estaría dispuesto a implementar un plan de mejoramiento para los servicios turísticos que oferta el hotel Ambato?**
-

ANEXO N° 4

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL HOTEL AMBATO