



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión
Turística y Hotelera”**

**“DISEÑO DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE ETIQUETA Y
PROTOCOLO PARA LOS SERVICIOS OFERTADOS EN EL HOTEL
CHIMBORAZO INTERNACIONAL C.A.”**

AUTORA:

Mery Elizabeth Ocaña Ocaña

DIRECTOR:

Ing. Paula Moreno

Riobamba

2012

TÍTULO Y AUTORES

“DISEÑO DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE ETIQUETA Y
PROTOCOLO PARA LOS SERVICIOS OFERTADOS EN EL HOTEL
CHIMBORAZO INTERNACIONAL C.A.”

Autor: Mery Elizabeth Ocaña Ocaña
Co – Autor: Ing. Paula Moreno
Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera

1. RESUMEN

La presente investigación permitirá conocer diferentes aspectos que influyen para EL DISEÑO DE UN MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE ETIQUETA Y PROTOCOLO PARA LOS SERVICIOS OFERTADOS EN EL HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL C.A. Con este fin se han fundamentado científicamente los conceptos utilizados y se los ha sintetizado de acuerdo a las necesidades del Hotel. También se aplicaron diversos métodos y técnicas de investigación. Es así que este trabajo es científico, documental, bibliográfico y de campo. También estará apoyado en técnicas adecuadas para la recolección de la información entre ellas se utilizaron: la encuesta y la entrevista, dirigidas a las personas relacionadas con el problema de nuestra investigación.

Los resultados de la aplicación tanto de la entrevista como de las encuestas permitieron identificar la falta de un Manual de Procedimientos de Etiqueta y Protocolo para los servicios del establecimiento y al mismo tiempo la necesidad de contar con uno. Estos resultados se encuentran expresados mediante gráficos con su respectivo análisis y resumen. Del mismo modo esta investigación apporto con las

pautas necesarias para la elaboración del Manual de Procedimientos de Etiqueta y Protocolo para los servicios ofertados en el Hotel Chimborazo Internacional C.A. En su contenido se incluye una importante recopilación bibliográfica y aspectos como: Reseña Historia de la Etiqueta y Protocolo; Principios básicos del Protocolo y Etiqueta Empresarial; Normas de atención al cliente; Protocolo en el restaurante; Clasificación general de los actos; Organización de actos de protocolo; Definición de Eventos; Pautas a tomar en cuenta en la organización de eventos: general; Cuadro para canalizar la información de un evento; La precedencia: definición y normas; Normas de precedencia del reglamento de Ceremonial Público de la república del Ecuador.

SUMMARY

This research will reveal different aspects that influence in the DESIGN OF AN ETIQUETTE AND PROTOCOL PROCEDURE MANUAL FOR THE SERVICES OFFERED AT CHIMBORAZO INTERNATIONAL HOTEL (HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL C.A.) With this objective, the concepts used have been scientifically established, they have also been synthesized according to the needs of the hotel. Many research methods and techniques were also used. For this reason this work is scientific, documental, bibliographic and carried out in the place things happen. It is also supported by adequate techniques for the gathering of information, among them we used surveys, interviews to people related to our research problem.

The results of the application of both the interview and survey allowed to identify the lack of an Etiquette and Protocol Procedure Manual for the services this hotel gives and the need for one. These results are expressed by graphs with their analysis and summary. At the same time, this project provided the necessary guidelines for the creation of an Etiquette and Protocol Procedure Manual for the services offered at

Chimborazo International Hotel. In its contents there is an important bibliographic collection and aspects such as: Historic Overview on Etiquette and Protocol; Basics on Business Etiquette & Protocol, Standards on Customer Assistance; Protocol in Restaurants; General Event Classification; Protocol Event Organization; Event Definition; Guidelines to be considered in Organizing Events: General; Chart for channeling event information; precedence: definition and standards; precedence standards for the public ceremonial rules in Ecuador.

2. INTRODUCCIÓN

El Protocolo es una de las más antiguas actividades de la humanidad y hoy en día ésta va adquiriendo mayor importancia a nivel mundial en todos los ámbitos sean estos personales, laborales, empresariales o de estado.

El Protocolo a nivel Turístico y prioritariamente en el sector hotelero se hace presente a través de la calidad en el servicio y sobretodo en la actitud de atender a los clientes. Descuidar determinadas normas de protocolo en un hotel puede poner en peligro la mejor estrategia de dirección hotelera, Por lo tanto, un protocolo bien implementado y una etiqueta bien cuidada podrían generar una imagen positiva de la empresa. Por este motivo y tras la entrevista sostenida con el Dr. Patricio Vallejo Gerente General del Hotel Chimborazo Internacional C.A. como también en las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos, se llegó a identificar que es inminente la necesidad de contar con un **MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE ETIQUETA Y PROTOCOLO PARA LOS SERVICIOS OFERTADOS EN EL HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL C.A.**

En tal sentido, la presente investigación pretende impulsar una correcta utilización de las normas y procedimientos de etiqueta y protocolo entorno al sector hotelero y de esta forma podrá enfrentarse a los desafíos que diariamente se encontrará frente a la competencia. A demás este trabajo servirá como base para consultas relacionadas con

el tema, claro que no llenará todos los vacíos pero será de ayuda tanto para estudiantes como para profesionales.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Definición e importancia del Manual

Según DuhaltKraus Miguel A., Manual es: "Un documento que contiene, en una forma ordenada y sistemática, información y/o instrucciones sobre historia, organización, política y procedimiento de una empresa, que se consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo". RODRÍGUEZ, (2002)

En nuestros días, es un requisito de suma importancia que las empresas de gran tamaño posean varios manuales de procesos. La verdadera orientación consiste en establecer una guía de trabajo, oficial y racional, formalizando la aprobación del conjunto de instrumentos administrativos y estableciendo la obligatoriedad del uso a través de un manual, para evitar que el largo y arduo trabajo de la organización sea diluido, distorsionado, negado y hasta ridiculizado por algunas personas que generalmente, lo combaten de todas las formas posibles porque lo consideran innecesario.

<http://www.mitecnologico.com/Main/ManualesConceptoEImportancia>, ANUNCIOS GOOGLE (2012)

2.2.2. Definición de Procedimientos

Un procedimiento es la acción de proceder o el método de ejecutar algunas cosas. Se trata de una serie común de pasos definidos, que permiten realizar un trabajo de forma correcta. Por otra parte, el concepto de procedimiento también permite nombrar a una subrutina o un subprograma. El procedimiento presenta un su algoritmo que forma parte del algoritmo principal, el cual, por su parte, permite

resolver una tarea específica. Con el tiempo, la idea de subrutina ha ido cambiando, al igual que su uso. Una de sus derivaciones ha sido el surgimiento de los métodos, que son los subprogramas que permiten el manejo de los objetos bajo el paradigma de la programación orientada a objetos. GÓMEZ, (1994)

2.2.3. Ventajas

Los procedimientos correctamente diseñados e implantados generan diversos provechos. En todo tipo de organizaciones (públicas o privadas), por medio del establecimiento de sistemas y procedimientos administrativos, se logran ciertas ventajas, como las siguientes:

- Conservar el esfuerzo administrativo.
- Ayudar a imponer un nivel de consistencia en toda la organización.
- Facilitar la delegación de autoridad y la fijación de responsabilidad.
- Conducir al desarrollo de métodos más eficientes de operación.
- Permitir importantes economías de personal.
- Facilitar la acción de controlar.
- Ayudar a lograr la coordinación de actividades.

2.2.4. Tipos de Procedimientos

a. Misionales

Son aquellos que se deben ejecutar para cumplir con la razón de ser de la entidad.

b. Los de Apoyo

Son aquellos que se ejecutan en complemento o demora frecuente o como rutina en una persona.<http://www.monografias.com/trabajos71/servicios-cliente/servicios-cliente5.shtml>, ROJAS (2012)

2.2.5. Concepto de Manuales Administrativos

Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, etcétera), así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas.FRANKLIN, (1999)

2.2.6. Tipo de Manuales Administrativos

a. Manual de Organización

Es la versión detallada por escrito de la organización formal a través de la descripción de los objetivos, funciones, autoridad, responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen su estructura. Estos manuales contienen información detallada referente a los antecedentes, legislación, atribuciones, estructura orgánica, funciones organigramas, niveles jerárquicos, grados de autoridad y responsabilidad, así como canales de comunicación y coordinación de una organización. También incluyen una descripción de puestos cuando el manual se refiere a una unidad administrativa en particular.

b. Manual de Normas y Procedimientos

Es la expresión analítica de los procedimientos administrativos a través de los cuales se canaliza la actividad operativa de la empresa, como la enunciación de normas de funcionamiento básicas a los cuales deberá ajustarse los miembros de la misma.

c. Manual de Políticas, Normas y Procedimientos

Este manual comprende los lineamientos que sirven de marco de referencia a la organización. Además, incluyen toda la información referente a la organización (antecedentes, estructura orgánica, funciones, organigramas, etc.). También, incluyen descripciones de cargos y constituyen un instrumento técnico que incorpora información importante sobre el uso de recursos materiales y tecnológicos para el desarrollo de los procedimientos, las actividades y tareas diarias. GÓMEZ, (1994)

d. Manual para Especialistas

Es aquel que agrupa normas, pautas e instrucciones de aplicación en forma específica a determinado tipo de actividades o tareas como por ejemplo: manual del vendedor o compendio de la secretaria. La preparación de este tipo de manuales por parte de la misma empresa es recomendable cuando el número de empleados que los utiliza es lo suficientemente grande como para justificarlo.

e. Manual del Empleado

Su objetivo es lograr una rápida asimilación de personal nuevo (inducción) así como también para posterior entrenamiento, este manual es especialmente útil para niveles intermedios u operativos.

f. Manual de Contenido Múltiple

Ya se ha visto que un manual puede contener material de tipo diverso, lo que hace que los tipos mencionados no resulten siempre bien definidos. La inmensa mayoría de los manuales de oficina parecen estar diseñados intencionalmente para varios fines. GÓMEZ, (1994)

g. Manuales de Finanzas

Las responsabilidades del contralor y tesorero exigen de ellos que den instrucciones numerosas y específicas a todos aquellos que deben proteger en alguna forma los

bienes de la empresa, para asegurar la comprensión de sus deberes en todos los niveles de la administración.

h. Manuales del Sistema

El manual del sistema debe ser desarrollado a medida que se desarrolla el sistema, y está constituido por un grupo de manuales o partes y estructurado de la siguiente manera: Objetivos del sistema, arquitectura de datos, arquitectura física del sistema, índice de componentes, etc.GÓMEZ, (1994)

i. Manual de Procedimientos

El manual de procedimientos sintetiza de forma clara, precisa y sin ambigüedades los procedimientos operativos, donde se refleja de modo detallado la forma de actuación y de responsabilidad de todo miembro de la organización dentro del marco del sistema de calidad de la empresa y dependiendo del grado de involucración de la calidad del producto.SAMANIEGO, (2009)

2.2.7. Concepto de Servicios Turístico

Es el producto de la planta turística que en definitiva consume el turista pero como la planta está orientada a la facilitación de las actividades turísticas el servicio turístico es un medio más que con un fin lo cual debe tenerse en cuenta en el momento de programar inversiones.PASMIÑO, (2004)

2.2.8. Satisfacción del cliente

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

2.2.9. Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

a. El Rendimiento Percibido

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

b. Las Expectativas

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.
- En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:
 - Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
 - Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
 - Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

c. Los Niveles de Satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>, THOMPSON (2006)

- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

- Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional).

- En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>, THOMPSON (2006)

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>, THOMPSON (2006)

2.2.10. Importancia del servicio al cliente

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. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Sé han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

- Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido.
 - Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.
 - Acciones: Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:
 - La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.
 - Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>, THOMPSON (2006)

- Las políticas del servicio muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente dado que las áreas internas son isla dentro de la empresa y se enfocan más hacia la tarea que al resultado. Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo. <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>, CALDERÓN (2002)

2.2.11. Protocolo Ceremonial y Etiqueta: significado e importancia

Hablar de etiqueta y protocolo es hablar de la importancia que, día con día, va ganando en las diferentes profesiones e incluso en áreas de nuestro desenvolvimiento personal. Cada vez más la gestión de los impactos visuales de comunicación que se desprenden de los actos realizados, exige y requiere de un diseño profesional cada vez más preocupado por el cuidado de los detalles. Ese creciente interés a llevado a las universidades a preparar a futuros profesionales del turismo, como personas que sean capaces de proyectar la imagen de nuestro país, su gente, su cultura, sus lugares y lo que hagan con todo el espíritu de servicio a los demás, que sean capaces de aprisionar a los foráneos a visitar nuestros lugares. Para ser un buen representante del turismo, deben ser excelentes anfitriones, y para ser excelentes, deben ser estrictos seguidores de la ETIQUETA Y EL PROTOCOLO. En tal sentido, estar consciente de esto precisa de personas profesionales y capaces de responsabilizarse del desarrollo de cualquier acto, ya sea este oficial, privado o empresarial, que proyecte a los diferentes públicos la imagen deseada. <http://silviasandoval.wordpress.com/2008/10/10/el-turismo-y-el-protocolo/>, SANDOVAL (2008)

Quienes se desarrollan en turismo, necesitan conocer el ceremonial y el protocolo para utilizarlo de la mejor manera en sus diferentes estrategias generales de comunicación, para transmitir este tan representativo slogan: **”TURISMO SOMOS TODOS Y ES TAREA DE TODOS”**. Hay que destacar la diferencia entre

protocolo y etiqueta, se trata de conceptos distintos a pesar que en muchos casos, están ligados y son complementarios. El protocolo nos hace valorar y conocer aspectos obligatorios que hay que cumplirlos con rigidez, siguiendo un conjunto de reglas de cortesía de un estado, aplicadas en un acto o ceremonial y también en lo relativo a visitantes oficiales. Aquí no son compatibles la creatividad e innovación por lo riguroso de su cumplimiento. En el caso de la etiqueta, son normas de estilos basadas en los usos y costumbres que se deben observar y guardar en actos familiares, sociales, laborales e incluso, en ceremonias oficiales y privadas.

La etiqueta en todos eventos tiene que ver con buenos modales. La cortesía, el vestuario, el anfitrión, la mesa, el menú, los obsequios, etc. Por lo tanto, un protocolo bien implementado y una etiqueta bien cuidada podrían generar muy buenas relaciones a nivel turístico y una imagen positiva, tanto del organizador del evento, como del país al que representa. La definición común de Protocolo (del latín *protocollum*) que establecen los distintos diccionarios se refieren a "reglas" o "conjunto de normas" de cortesía.

Entre los términos relacionados con las distintas definiciones de protocolo siempre se encuentran el ceremonial y la etiqueta:

Ceremonial: Anterior al protocolo y usada en la segunda mitad del siglo XX. Se define como Serie o conjunto de formalidades para cualquier acto público o solemne. <http://silviasandoval.wordpress.com/2008/10/10/el-turismo-y-el-protocolo/>, SANDOVAL (2008)

Protocolo: La definición más empleada es: La regla Ceremonial diplomática o palatina establecida por decreto o costumbre.

Etiqueta: El Ceremonial de los estilos, usos y costumbres que se deben observar y guardar en las casas reales y en actos públicos solemnes. Por extensión, la Etiqueta también se usa para los actos de la vida privada: El conjunto de reglas del decoro que guían el comportamiento humano. En estas definiciones, el Ceremonial sería igual a Formalidad; Protocolo a regla obligatoria, y Etiqueta a ceremonial en la vida privada. Son conceptos que a menudo se confunden o se consideran intercambiables por protocolo.

Sin embargo, estudiosos como el autor Francisco Martín Calahorra van más allá de la definición oficial y elimina el concepto de "regla" o "norma", y propone la definición de Protocolo como aquello que se dispone para ligar de forma válida un procedimiento, o bien la que ofrece José Antonio de Urbina.

Considerada por la mayoría de manuales de Protocolo como definición más completa en lo que a Protocolo actual se refiere: Protocolo es aquella disciplina que con realismo, técnica y arte (pues tiene de las tres cosas) determina las estructuras o formas bajo las cuales se realiza una actividad humana importante.

Esta definición se explica por la relación de conceptos que hace este autor, a saber: Saber ser + saber estar + saber funcionar = saber vivir Respeto + tolerancia + amabilidad + afabilidad + sonrisa = Cortesía. Bajo estos conceptos se explica que el Protocolo sea todo, porque realmente es el arte y la técnica de la creación de las formas en las que se realiza la acción del Estado.
<http://silviasandoval.wordpress.com/2008/10/10/el-turismo-y-el-protocolo/>,
SANDOVAL (2008)

Ceremonial y protocolo son términos que, hasta hace pocos años, eran empleados con asiduidad sólo por un restringido número de personas y reservado su uso estrictamente al ámbito de los actos oficiales de Estado. De las relaciones diplomáticas e intergubernamentales en general, y en un lenguaje popular, podríamos

definir el protocolo como evitar la improvisación y entrar en conflicto de formas. Sin embargo, nunca habrá que olvidar que el Protocolo no está para dificultar y hacer más rígida la convivencia y la relación social, sino y en el marco de determinadas instituciones o corporaciones, están hoy presentes en todos los estamentos y grupos sociales y son utilizados con relativa frecuencia por el público en general por el contrario, para hacerla más fácil y comprensible, y así, alcanzar nuestro objetivo comunicacional lo mejor posible.

Esto es debido a que el siglo XX, especialmente las últimas décadas, ha supuesto una completa revolución en el mundo de la interrelación entre Estados y sus públicos, sobre todo por el denominado "nuevo orden mundial" y la extensión de los regímenes democráticos.

La cada vez mayor necesidad de comunicación y trato social ha aumentado el interés por conocer y respetar normas propias y ajenas, y la incorporación de agentes privados no estatales (empresas, organizaciones, instituciones o personalidades) a lo oficial, ha hecho que las normas tengan que adecuarse a la realidad. A lo largo del siglo XX van apareciendo las normas de protocolo propias de cada Estado, que conviven o se superponen a la etiqueta palaciega y van incorporando poco a poco a las autoridades de la nación. Hay que tener en cuenta que las instituciones son entes abstractos, intangibles, materializados por las personas que representan, generándose una abundante información vinculada a la actitud y actividades.
<http://silviasandoval.wordpress.com/2008/10/10/el-turismo-y-el-protocolo/>,
SANDOVAL (2008)

El protocolo no sólo se limita a ordenar una mera relación social cuando se aplican normas institucionales, desarrolladas mediante leyes, decretos, y otras disposiciones, a determinados actos clasificados en categorías establecidas de forma oficial. Además tiene su proyección externa y condiciona su proyección pública a través de los medios de Comunicación Social. Estos permiten la globalización de las relaciones humanas

que se desarrollan en el marco general regido por la tríada de información, comunicación y tecnología. Es por ello que los actos, el ceremonial y el protocolo se conviertan en instrumento generador de un proceso de Comunicación. Por ello, la gestión comunicativa de cualquier acto, por parte de los responsables del protocolo, se orientará fundamentalmente en: Ordenar el desarrollo de los actos según la jerarquía temporal (el momento relevante), espacial (simbología u objetos adecuados) y de las personas (orden de precedencias, que ya viene reglamentada).

Respetar las normas, usos, costumbres y tradiciones, y adecuarlas al modelo social del momento. Este fundamento suele aplicarse en cada país. Asegurar que los códigos, que modelan el "idioma ceremonial", tengan amplia difusión en los públicos.

- Estrecha colaboración y asesoramiento a los medios de Comunicación. Esta labor debe hacerse en conjunto con el departamento de prensa, en el caso de que Protocolo y Departamento de Comunicación no sean un solo ente, como pasa en algunos Ayuntamientos de localidades o instituciones pequeñas.<http://silviasandoval.wordpress.com/2008/10/10/el-turismo-y-el-protocolo/>, SANDOVAL (2008)

2.2.12. Tipos de Protocolo

a. Protocolo estructural

Protocolo encargado de crear las estructuras necesarias para el correcto desarrollo de un acto a celebrar, en el que aún no interviene ningún tipo de formalidad o Protocolo, propiamente dicho. Este tipo de protocolo, es la parte e más "material" ya que se trata de "crear" la organización de los elementos necesarios para que el evento se desarrolle según lo previsto y de la forma más conecta posible, selección de mobiliario para el acto, del lugar necesario para acoger un evento.

b. Protocolo de gestión

Apoyo al protocolo estructural mediante el que se controla y conduce todas las acciones que se van a llevar a cabo. Es la gestión humana que tiene lugar durante el desarrollo del acto. Se puede definir también como una serie de apoyos logísticas que son necesarios para un correcto desarrollo del acto donde se colocan los participantes, el envío de las correspondientes invitaciones, los discursos entre otros.

c. Protocolo de atención o asesoramiento personal

Especialización consistente en un desarrollo de actividades, acciones y gestiones, cuya finalidad es la atención completa de la persona o personas a nuestro cargo. Este asesoramiento personal, le ayuda en cuestiones como costumbres del país, saludos, comportamientos. Es en definitiva, un servicio de asesoría personal en temas de Protocolo.

d. Protocolo empresarial

Es la nueva forma de relacionarse en el mundo profesional de las empresas que quieren ser competitivas en la sociedad actual es una herramienta que ayuda a sentirse grato y cómodo con gente que se tiene alrededor, de acuerdo con el conjunto de formalidades que en su caso determinen el Protocolo que en su totalidad sirvan de estructura adecuada a los mensajes que quieran transmitirse.

<http://biblioweb.ufg.edu.sv/virtual/index.cgi?idregistro=10266&tipologia=1&vista=C&busqueda=RELACIONES+PUBLICAS>, Autor(es): ARTEAGA MELÉNDEZ, Carmen Josefina; CERÓN GARCÍA, Remberto; TORRES LAÍNEZ, Francisca (2007)

e. Protocolo corporativo

Son normas que proyectan intereses nuevos para las empresas que practican las reglas de Etiqueta y conservan empleados de mejor calidad para ofrecer un buen servicio con resultados excelentes de los clientes. Normas que representan el esfuerzo de aprender a comportarse en el mundo empresarial para la clave del éxito en el campo de las relaciones empresariales.

f. Protocolo Ceremonial

Es el conjunto o reglas de ritos con que se manifiesta una creencia o se da solemnidad a ciertos acontecimientos. El conjunto de prácticas con las que se desarrolla un acto o ceremonia solemne.

g. Protocolo Eclesiástico

Son todos aquellos lineamientos que sigue el sacerdote para celebrar un acto religioso.

2.2.13. Tipos de Etiqueta

a. Etiqueta empresarial

En una reunión de negocios se debe evitar el contacto personal, pues podría ser tomado como una invasión a la intimidad. El utilizar las buenas maneras y la Etiqueta para vender más, es importante para lograr el éxito.
<http://biblioweb.ufg.edu.sv/virtual/index.cgi?idregistro=10266&tipologia=1&vista=C&busqueda=RELACIONES+PUBLICAS>, Autor(es): ARTEAGA MELÉNDEZ, Carmen Josefina; CERÓN GARCÍA, Remberto; TORRES LAÍNEZ, Francisca (2007)

b. Etiqueta Internacional

Es la que se vive en los diferentes países, tiene por finalidad hacer cordiales las relaciones entre, personas de distintas culturas. Por ejemplo los Coreanos, chinos y africanos muestran su satisfacción por una comida eructando ruidosamente para ellos es una forma de respeto.

c. Etiqueta en los Negocios

Cuando le presenten a alguien no se debe decir "Encantado". Un emprendedor bien educado simplemente extiende la mano y dice su nombre y apeado. Un signo de pésima educación es no recordar el nombre de la persona que acaban de presentar. A las citas de negocio siempre hay que llegar limpios y presentables. Las mujeres no deben exagerar su maquillaje, vestir sexy o de forma extravagante, a no ser de que trabajen en el mundo del espectáculo o de la publicidad.

d. Etiqueta en la Mesa

El arreglo de la mesa debe ser sencillo, se admiten las mantelerías de color y las vajillas y cristalería de fantasía. El centro de mesa puede ocuparlo un centro de flores, frutas, o bien el servicio de entremeses. Se debe elegir con cuidado a los invitados, a fin de que, en lo posible, simpaticen, no haya entre ellos personas enemistadas y hasta donde sea posible, pertenezcan a un mismo nivel social y sobre todo, posean el mismo nivel educativo.

<http://biblioweb.ufg.edu.sv/virtual/index.cgi?idregistro=10266&tipologia=1&vista=C&busqueda=RELACIONES+PUBLICAS>, Autor(es): ARTEAGA MELÉNDEZ, Carmen Josefina; CERÓN GARCÍA, Remberto; TORRES LAÍNEZ, Francisca (2007)

2.2.14. Importancia del Protocolo en la vida empresarial

Las reglas básicas de nuestro comportamiento en sociedad deben ser aprendidas a medida que vamos creciendo e igualmente debemos continuar desarrollando en todo momento la flexibilidad necesaria para enfrentarnos a situaciones nuevas ante las cuales a veces es preciso mostrar tolerancia y hasta hacer concesiones para mantener la armonía. Pero, de nuevo, si aprendemos a respetar los sentimientos, los intereses y las emociones de nuestros semejantes, entonces (y sólo entonces) estaremos capacitados para ser miembros de una sociedad y compartir en paz en este planeta en el que todos convivimos. La Etiqueta y el Protocolo tienen su base en una serie de reglas (o sugerencias para evitarla implicación de la imposición) que contribuyen a desarrollar en nosotros un sentido del decoro, los buenos modales y la consideración y el respeto hacia las personas que tenemos a nuestro alrededor. Si esto se pudiese resumir en una sola frase, ésta sería **NO HAGAS A LOS DEMAS LO QUE NO QUISIERAS QUE TE HICIERAN A TI.**

Es claro que si aplicamos este principio elemental en nuestro comportamiento diario y si utilizamos en todo momento la corrección, moderación y un sentido equilibrado de lo que es tener clase y estilo estaremos cumpliendo con nuestras obligaciones en sociedad y para nosotros mismos.
<http://biblioweb.ufg.edu.sv/virtual/index.cgi?idregistro=10266&tipologia=1&vista=C&busqueda=RELACIONES+PUBLICAS>, Autor(es): ARTEAGA MELÉNDEZ, Carmen Josefina; CERÓN GARCÍA, Remberto; TORRES LAÍNEZ, Francisca (2007)

2.2.15. Aplicación del Protocolo en la Industria Hotelera

Se aplica a través de la calidad en las prácticas y en la actitud de acoger amablemente a los clientes. No considerar determinadas normas de protocolo en un hotel puede poner en peligro la mejor técnica estratégica de dirección hotelera. "Protocolo" y el término "hospitalidad", se relacionan entre sí; puesto que se define como buena

acogida y recibimiento a todos los visitantes e igualmente una metodología de procedimiento interno en todos los pasos y actividades que desarrolla cualquier establecimiento turístico.

Los establecimientos de hostelería tienen una relación muy directa con sus clientes, por lo que es necesario conocer ciertas reglas básicas de etiqueta para saber manejarse y tratar a los huéspedes. Por otro lado, la aplicación de normas permite la resolución de todo tipo de incidencias. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOJA Modalidad Abierta y a Distancia, “Relaciones Públicas y Protocolo” Guía Didáctica

4. METODOLOGÍA

3.1. Métodos

Es preciso indicar que para la realización de este tema se utilizara diversos métodos y técnicas para encontrar una solución al problema que se ha planteado, los que a continuación indicaremos.

3.2. Nivel de la investigación

El método aplicado en esta investigación es científico y en el presente caso se concreta al finalizar la investigación. Es así que este trabajo será documental, bibliográfico y de campo, en donde tendremos que recurrir a los métodos inductivo y deductivo; así mismo se empleara el método de la observación, por medio de esta un acopio teórico y científico. También estará apoyado en técnicas adecuadas para la recolección de la información, apoyándonos en las fichas bibliográfica y nemotécnicas; como técnicas utilizaremos: encuestas y entrevistas de las que posteriormente obtendremos un análisis de las mismas que estarán dirigidas a personas que estén ligadas al problema de nuestra investigación. Los resultados de la investigación se expresaran en el informe final, en la que se incluirá además la

recopilación bibliográfica y el análisis de resultados que demuestren la incidencia del problema de estudio durante el tiempo analizado. Finalmente realizaremos la comprobación y la verificación de la hipótesis planteada para finalizar con las conclusiones, recomendaciones.

3.3. Tipo de estudio

En este trabajo el tipo de estudio a utilizarse es la investigación aplicada, la misma que será de mucho provecho ya que este se refiere a la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad.

4.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Los datos se tomarán de la administración del Hotel Mansión Santa Isabella que posee todos los antecedentes que se requieren para la investigación.

4.1.1. Población

El universo objeto de este estudio y análisis está conformado por: el cliente interno (Talento Humano) y el cliente externo (Usuarios del Servicio) del Hotel Chimborazo Internacional C.A., mismo que fue distribuido así:

- El universo correspondiente al cliente Interno del hotel lo conforman 12 personas.
- El universo correspondiente al cliente Externo del hotel lo conforman 2064 turistas que se han hospedado desde el 1 Junio al 30 de noviembre de 2011. La distribución de este universo se encuentra expresado en la siguiente tabla

TABLA N° 1

INGRESOS DE TURISTAS AL HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL C.A.

ESTADÍSTICAS DE INGRESOS DE TURISTAS AL HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL C.A. Periodo 1 Junio a 30 de noviembre de 2011	
MESES	Nº DE TURISTAS
JUNIO	350
JULIO	301
AGOSTO	337
SEPTIEMBRE	239
OCTUBRE	300
NOBIEMBRE	537
TOTAL	2064

Fuente: Hotel Chimborazo Internacional C.A.
Elaborado por: Mery Ocaña

4.1.2. Muestra

Para el desarrollo del presente trabajo se aplicara un muestreo probabilístico de tipo polietápico, en el mismo se desarrollará varias etapas en el siguiente orden: En la primera etapa se seleccionará el grupo con el que se va a trabajar y que al mismo tiempo se encuentre estrechamente relacionado con el tema de investigación. Por tal motivo se decidió trabajar con dos grupos relacionados directamente con él:

- El primero grupo lo conforma el cliente interno que por ser un universo pequeño no requiere muestra.
- El segundo grupo está conformado por el cliente externo del Hotel Chimborazo Internacional C.A., del cual si es necesario tomar una muestra para esto cual se aplicara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

SIMBOLOGIA:

n= Tamaño de la muestra

N= La población del universo

E^2 = Margen de Error

$$n = \frac{2064}{0.5^2(2064 - 1) + 1}$$

$$n = 335$$

De acuerdo con el resultado obtenido en la fórmula aplicada anteriormente se proyecta aplicar 335 encuestas, en lo que se refiere al cliente externo.

Por otra parte en relación al cliente interno se aplicarán 11 encuestas al Talento Humano, que integran el área operativa del hotel y 1 entrevista al Sr. Gerente General, el mismo que representa al área administrativa del hotel y sumándolas estas 2 aplicaciones se cubrirá la totalidad del universo de este segmento.

4.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los métodos a seguir están repartidos de la siguiente manera:

- **TECNICAS:** La técnica utilizada fue las encuestas dirigidas a las personas involucradas directamente con el Hotel como es: personal, turistas y una entrevista dirigida al Gerente general.
- **INSTRUMENTOS:** las encuestas que se aplicaran están elaboradas con preguntas abiertas y cerradas, direccionadas dependiendo a qué grupo va dirigida la encuesta. Los materiales que se utilizaron para este fin son: Equipos de oficina, impresora, grabadora, flash menor, copias, entre otros.

4.3. PROCEDIMIENTOS

La presente investigación se realizó en las instalaciones del Hotel Chimborazo Internacional C.A. mediante la realización de encuestas direccionadas según el tema a investigar, las mismas que fueron aplicadas a la demanda existente.

5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Paso 1: Se elaboro la entrevista y encuestas con preguntas abiertas y cerradas.

Paso 2: Se procedió a entrevistar al Doctor Patricio Vallejo Gerente del hotel y se aplicaron las encuestas, las mismas que fueron respondidas según criterio personal.

Paso3: Al finalizar este proceso se procedió a la tabulación de datos y por último se efectuó el análisis y discusión de los resultados de la investigación..

5.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1.1 DIAGNOSTICO

- Hotel Chimborazo Internacional C.A. es un establecimiento hotelero de primera categoría de la ciudad de Riobamba, ofrece servicios de: hospedaje, alimentación, esparcimiento, recepciones y conferencias distribuidos así como se los presenta en la siguiente tabla:

TABLA N° 3**Servicios del Hotel Chimborazo Internacional C.A.**

SERVICIOS	DETALLE	TOTAL
Recepción	1 Recepción.	1
Hospedaje	Lo conforman amplias y elegantes habitaciones distribuidas en: 6 Individuales, 15 dobles y 4 matrimoniales, 3triples.	30
Restaurante	1 Restaurante denominado “El Conquistador”.	1
Sala de juegos	1 Sala de juegos	1
Bar Cafetería	1 Bar Cafetería denominado “La Tertulia”	1
Lobby	1 Lobby	1
Piscina	1 Piscina cubierta con agua templada, turco, sauna, hidromasaje.	1
Salas de conferencias y recepciones	1 Sala de conferencias, 1 salón de recepciones y 1sala VIP.	3

Fuente: Hotel Chimborazo Internacional C.A.

Elaborado por: Mery Ocaña

- A nivel Administrativo el Hotel cuenta con un organigrama estructural en el cual lo encabeza el presidente de accionistas luego se encuentra el Gerente General quien es el representante legal y al mismo tiempo monitorea el desenvolvimiento del hotel. En el organigrama también se encuentran otras áreas como: la de Recepción en el cual se encuentran agrupados (Recepcionistas, Recamareras y Saloneros); Bebidas y Compras (Chef y Ayudante) y por último el área de Contabilidad.

- El Talento Humano del este establecimiento hotelero lo conf 2 personas que se encuentran distribuidas así:

TABLA N° 4

Personal que labora en el Hotel Chimborazo Internacional C.A.

CARGO	N° PERSONAS
Gerente General	1
Recepcionistas	3
Recamareras	2
Saloneros	3
Chef	1
Ayudante	1
Contador	1
TOTAL	12

Fuente: Hotel Chimborazo Internacional C.A.

Elaborado por: Mery Ocaña

- La demanda en el Hotel Chimborazo Internacional C.A. en el periodo del 1 Junio al 30 de noviembre de 2011 fue de 2064 pax como se expresa a continuación:

TABLA N° 5

**ESTADÍSTICAS DE INGRESO DE TURISTAS
HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL C.A.
(Periodo 1 Junio a 30 de noviembre de 2011)**

MESES	N° DE TURISTAS
Junio	350
Julio	301
Agosto	337
Septiembre	239
Octubre	300
Noviembre	537
TOTAL	2064

Fuente: Hotel Chimborazo Internacional C.A.

Elaborado por: Mery Ocaña

- La demanda de sus Salones de recepciones y conferencias tienen diferentes fines como: la organización de eventos social, cultural, entre otros.
- Los procedimientos dentro del hotel son poco tecnificados así se lo pudo apreciar que en las diferentes áreas del hotel siendo más evidente en la recepción,

área en la que no se hace uso de los elementos tecnológicos que son necesarios en los hoteles de hoy en día y se sigue trabajando de forma manual.

- También se pudo constatar que el hotel no cuentan con un manual de Procedimientos de Etiqueta y Protocolo para los servicios que ofrece.

5.1.2 RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados que se obtuvieron en la investigación han permitido analizar la situación del Hotel Chimborazo Internacional C.A., inclusive se encontró soluciones al problema de investigación.

5.2.2.1 CLIENTE INTERNO

En el análisis del cliente interno se realizó: una entrevista al Doc. Patricio Vallejo Gerente General del Hotel Chimborazo Internacional C.A. y once encuestas dirigidas al Talento Humano del mismo.

5.2.2.2. Análisis de la entrevista aplicada al Doc. Patricio Vallejo Gerente General del Hotel Chimborazo Internacional C.A.

De la entrevista sostenida con el Doc. Patricio Vallejo se obtuvo los siguientes resultados:

- **Misión y Visión de la empresa**

Al referirse acerca de la misión y visión de la empresa, respondió lo siguiente:

La misión del hotel es proporcionar un servicio de calidad en alojamiento y los demás servicios y su visión es procurar que su cliente se encuentre satisfecho.

- **Talento Humano**

El Talento Humano que labora en el Hotel Chimborazo Internacional C.A. está integrado por 12 personas, distribuidas en el área administrativa y de servicios y se los incentiva brindándole las facilidades necesarias para que asista y participe en capacitaciones a las cuales son invitados, en las mismas se capacitan para una mejor atención al cliente.

- **Programas de Capacitación**

El hotel no cuenta con programas de capacitación porque al establecimiento llegan invitaciones de capacitación para el talento Humano, claro que estas no son frecuentes, las mismas no tienen un eje central y las últimas fueron: Capacitación para chefs que estuvo a cargo el Concejo Provincial y de la Asociación de Hoteleros.

- **Certificación y Convenios**

El hotel está afiliado a la Cámara de Turismo y a la Asociación de Hoteleros de Chimborazo, cuenta con la certificación del Ministerio de Salud Pública; de estos no ha recibido ningún apoyo en programas de capacitación en temas relacionados con procedimientos de etiqueta y protocolo para los servicios hoteleros. Además el hotel no ha firmado acuerdos con otras empresas relacionados con el sector en los cuales se exija la aplicación de los procedimientos protocolarios.

- **Disponibilidad de un Manual de procedimientos de etiqueta y protocolo para los servicios**

En el hotel no se dispone de un Manual de procedimientos de etiqueta y protocolo para sus servicios, por lo que considera necesario e importante tener uno manual para el óptimo desarrollo del hotel.

5.2.2.2 Resultados de la aplicación de encuestas dirigidas al Talento Humano del hotel Chimborazo Internacional C.A

1. Dentro del hotel se toma en cuenta la imagen personal de los empleados.

TABLA N° 6

Consideración de la imagen personal del empleado

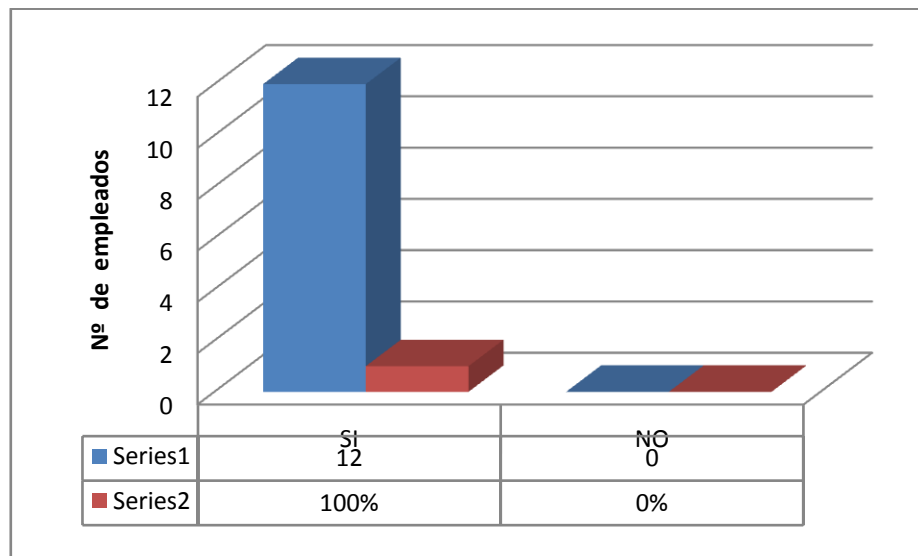
VARIABLES	FRECUENCIA		
	Respuesta	N°	%
SI		12	100
NO		0	0
TOTAL		12	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A. (Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

GRAFICO N° 1

Consideración de la imagen personal del empleado



Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A. (Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

2. ¿Conoce usted si en el hotel existe un manual de etiqueta y protocolo interno?

TABLA N° 7

Conocimiento de existencia de manual de procedimientos de etiqueta y protocolo

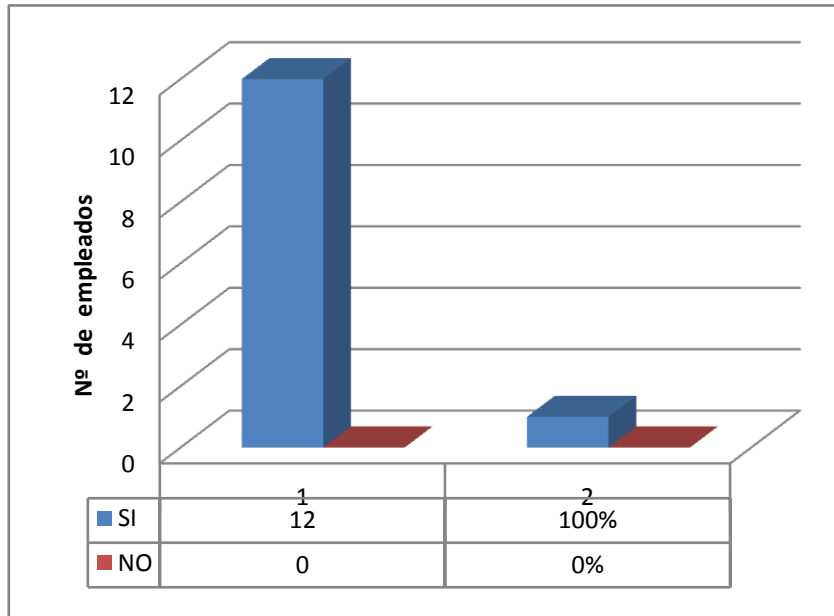
VARIABLES	FRECUENCIA		
	Respuesta	N°	%
SI		12	100
NO		0	0
TOTAL		12	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

GRAFICO N° 2

Conocimiento de existencia de manual de procedimientos de etiqueta y protocolo



Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

- ¿Considera usted que el hotel debe contar con un manual de procedimientos de etiqueta y protocolo?

TABLA N° 8

Necesidad de un manual de procedimientos de etiqueta y protocolo

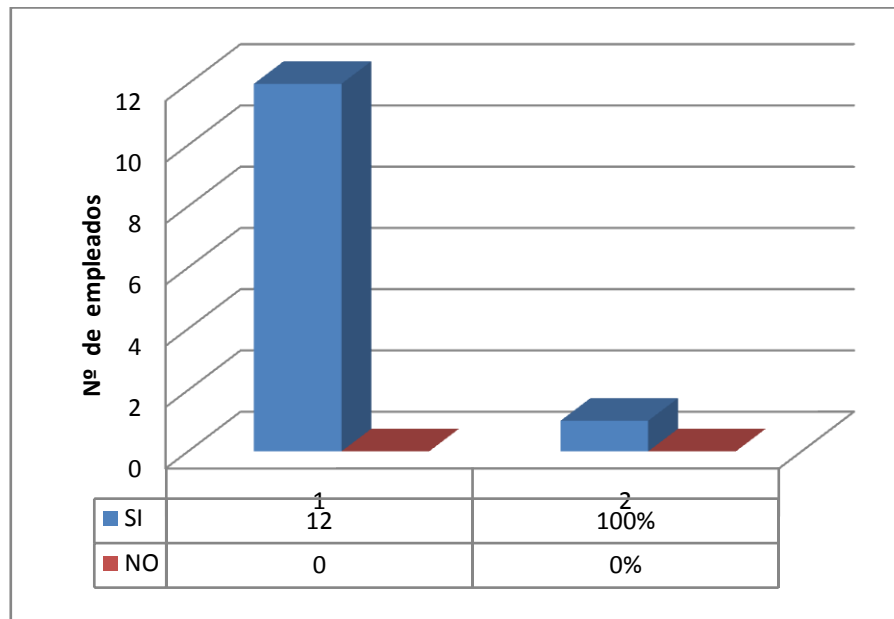
VARIABLES	FRECUENCIA	
	N°	%
Respuesta		
SI	12	100
NO	0	0
TOTAL	12	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A. (Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña Gráfico

GRAFICO N° 3

Necesidad de un manual de procedimientos de etiqueta y protocolo



Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A. (Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

- Según su criterio y de acuerdo a su área de trabajo, que información considera que debe tener el manual de procedimientos de etiqueta y protocolo. Información que debe tener el manual de procedimientos de etiqueta y protocolo.

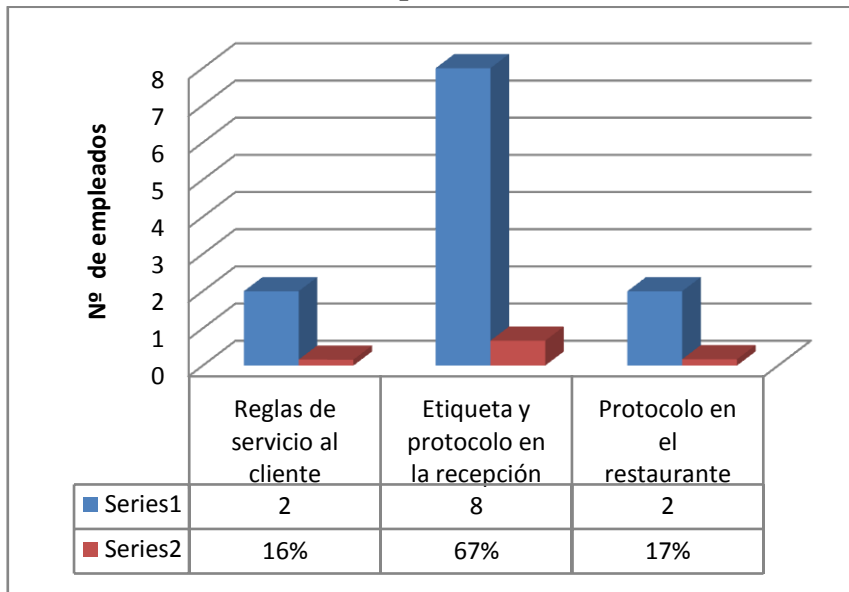
TABLA N° 9
Información con la que debe contar el manual

VARIABLES	FRECUENCIA	
	N°	%
Reglas de servicio al cliente	2	16
Etiqueta y protocolo en la recepción	8	67
Protocolo en el restaurante	2	17
TOTAL	12	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A. (Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

GRAFICO N° 4
Información con la que debe contar el manual



Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A. (Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

- En las diferentes actividades que se desarrollan en el hotel el personal tiene amplios conocimiento sobre procedimientos a seguir según su área de trabajo

TABLA N° 10

Conocimiento de personal sobre procedimientos a seguir en su área de trabajo

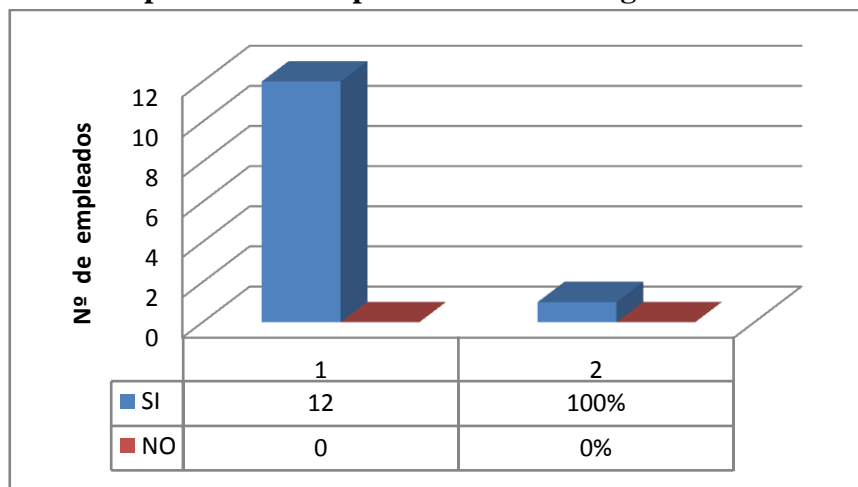
VARIABLES	FRECUENCIA	
	N°	%
Respuesta		
SI	12	100
NO	0	0
TOTAL	12	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

GRAFICO N°5

Conocimiento de personal sobre procedimientos a seguir en su área de trabajo



Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

- ¿En el hotel se realizan eventos?

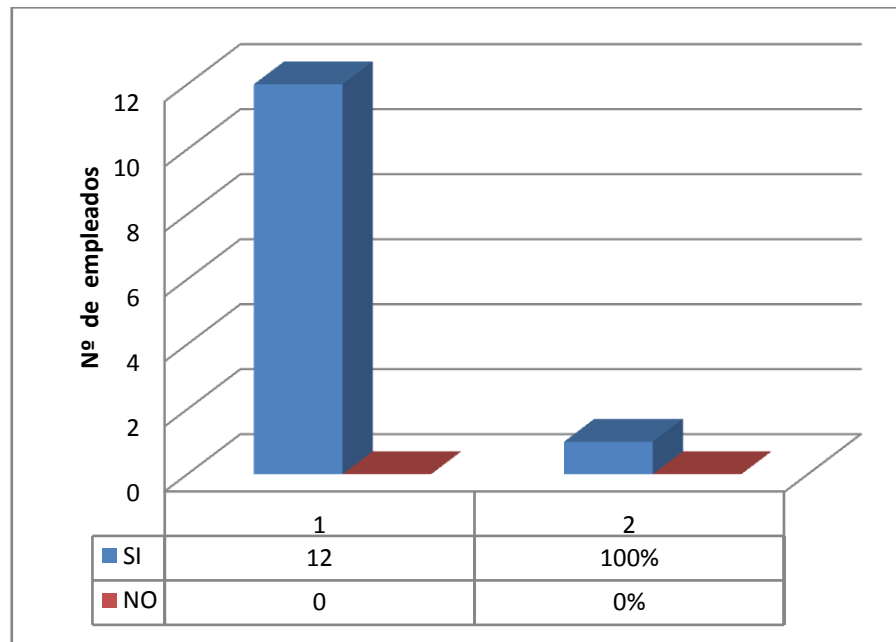
TABLA N° 11
Realización de eventos

VARIABLES	FRECUENCIA		
	Respuesta	N°	%
SI		12	100
NO		0	0
TOTAL		12	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

GRAFICO N°6
Realización de eventos



Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

- Al momento de la coordinación y montaje de eventos conoce el personal las reglas protocolarias (orden de anderas, precedencias, tipos de mesas entre otras).

TABLA N° 12

Conocimiento protocolar del personal en montaje y coordinación de eventos

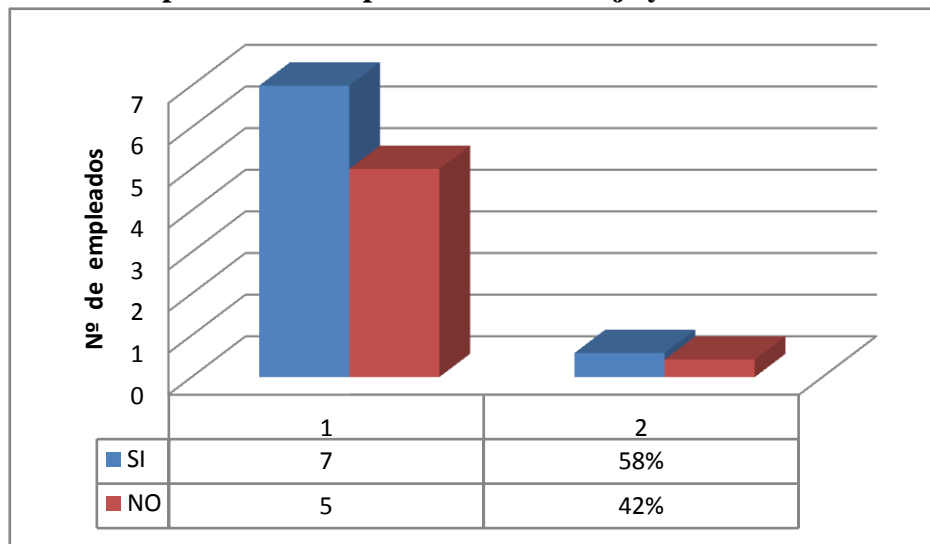
VARIABLES	FRECUENCIA	
	N°	%
SI	7	58
NO	5	42
TOTAL	12	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A. (Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

GRAFICO N°7

Conocimiento protocolar del personal en montaje y coordinación de eventos



Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A. (Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

5.2.2.3 Resumen de encuestas a clientes internos del hotel Chimborazo Internacional C.A.

- a. En la entrevista formulada al Doc. Patricio Vallejo Gerente General del Hotel Chimborazo Internacional CA., se obtuvo los siguientes resultados:
- El hotel no cuenta con programas de capacitación porque al establecimiento llegan invitaciones de capacitación para el personal, claro que estas no son frecuentes y las mismas no tienen un eje central.
 - Las dos últimas capacitaciones en las cuales ha participado son: Capacitación para chefs que estuvo a cargo el Concejo Provincial y de la Asociación de Hoteleros.
 - Al personal se lo incentiva brindándole las facilidades necesarias para que asista y participe en capacitaciones a las cuales son invitados, en las mismas se capacitan para una mejor atención al cliente.
 - El hotel cuenta con la certificación del Ministerio de Salud Pública y está afiliado a la Cámara de Turismo y a la Asociación de Hoteleros de Chimborazo; de los cuales no ha recibido ningún apoyo en programas de capacitación en temas relacionados con procedimientos de etiqueta y protocolo para los servicios hoteleros.
 - En el hotel no se dispone de un Manual de procedimientos de etiqueta y protocolo para los servicios por lo que consideran necesario e importante tener uno para el buen desarrollo dentro del hotel.
 - Durante la administración del Doc. Patricio Vallejo no se han firmado acuerdos con otras empresas relacionados con el sector en los cuales se exija la aplicación de los procedimientos protocolarios.

- b.** Los resultados que se obtuvieron de la aplicación de encuestas a los cliente interno son los siguientes:
- El 100% de los encuestados que corresponde a los 12 empleados, consideran que si se toma en cuenta la imagen personal de los empleados.
 - El 100% de los encuestados que corresponde a los 12 empleados afirma que no existe un manual de etiqueta y protocolo en el hotel.
 - El 100% de los encuestados que representa a 12 empleados consideran que el hotel si debe contar con un manual de procedimientos de etiqueta y protocolo.
 - En esta grafica se hallan representados los aspectos que se han de tomar en cuenta en el diseño de manual; el 67% de los encuestados que representa a 8 empleados coinciden que el manual debe tener información relacionada con las reglas de servicio al cliente; él 17% que representa dos personas están de acuerdo que debe agregarse información de etiqueta en cocina y el 16% que representa a dos personas el manual debe contar con información referente a etiqueta y protocolo en el área de recepción.
 - El 100% de los encuestados que representa a 12 empleados consideran que son amplios los conocimientos del personal sobre procedimientos a seguir según su área de trabajo.
 - El 100% de los encuestados que representa a 12 empleados tiene conocimiento de que en el hotel si se realizan eventos y estos son de carácter social como: matrimonios, bautizo, 15 años, etc.
 - El 58% de los encuestados que representa a 7 empleados afirma tener conocimientos de protocolo para eventos y el 42% dice que no lo tiene.

5.2.3 CLIENTE EXTERNO

5.2.3.1 Resultados de las encuestas dirigidas al cliente externo del hotel Chimborazo Internacional C.A.

1. ¿Hace uso permanente o esporádico de las instalaciones y servicios del hotel Chimborazo Internacional C.A.?

TABLA N° 13
Uso de los servicios del hotel Chimborazo Internacional C.A.

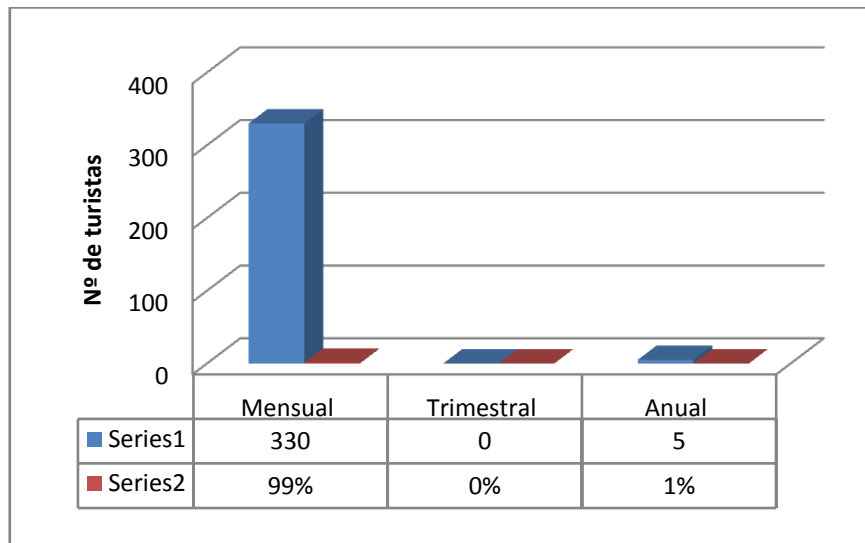
VARIABLES	FRECUENCIA	
	N°	%
Respuesta		
Mensual	330	99
Trimestral	0	0
Anual	5	1
TOTAL	335	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

GRAFICO N° 8

Uso de los servicios del hotel Chimborazo Internacional C.A.



Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

2. ¿Cómo fue el servicio que recibido en el hotel?

TABLA N° 14

Hospedaje

VARIABLES	FRECUENCIA	
	N°	%
Respuestas en relación con el servicio de hospedaje		
Excelente	200	60
Bueno	130	39
Malo	0	0
Regular	5	1
TOTAL	335	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

GRAFICO N° 9

Hospedaje



Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

g

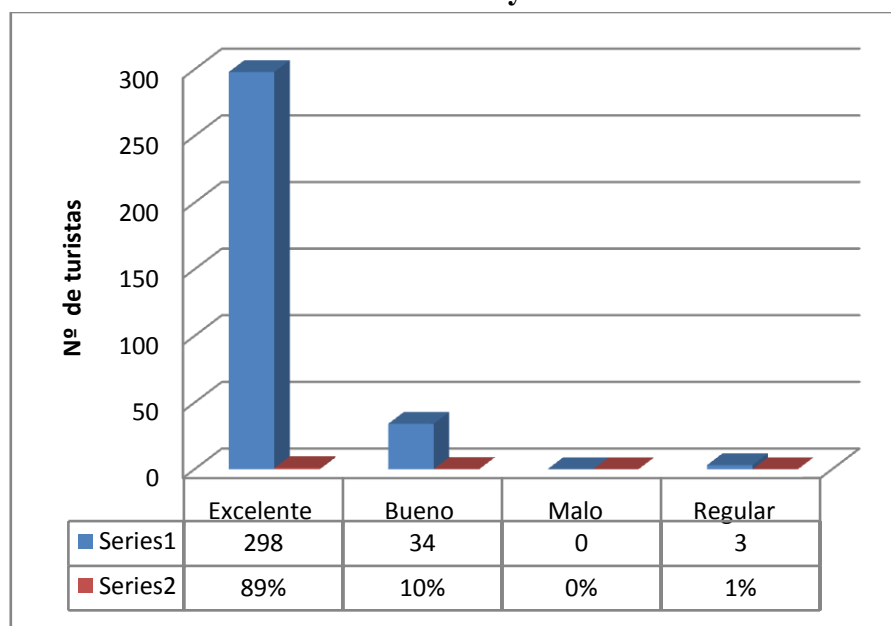
TABLA N° 15
Restaurante y Bar

VARIABLES	FRECUENCIA	
	N°	%
Respuestas en relación con el servicio de Restaurante y Bar		
Excelente	200	60
Bueno	130	39
Malo	0	0
Regular	3	1
TOTAL	335	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

GRAFICO N° 10
Restaurante y Bar



Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

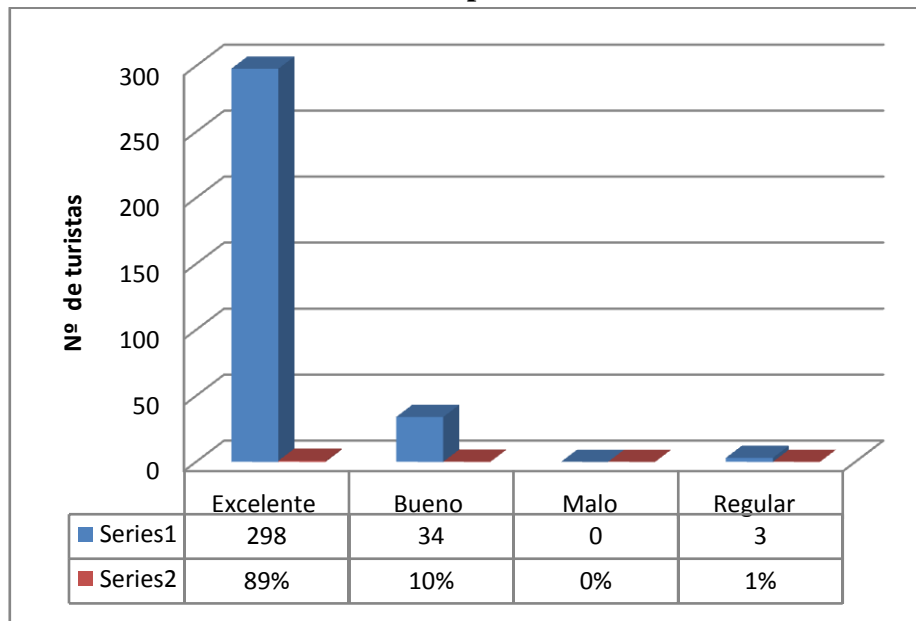
TABLA N° 16
Recepción

VARIABLES	FRECUENCIA	
	N°	%
Respuestas en relación con el servicio de Recepción		
Excelente	200	60
Bueno	130	39
Malo	0	0
Regular	5	1
TOTAL	335	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

GRAFICO N° 11
Recepción



Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

TABLA N° 17

Eventos

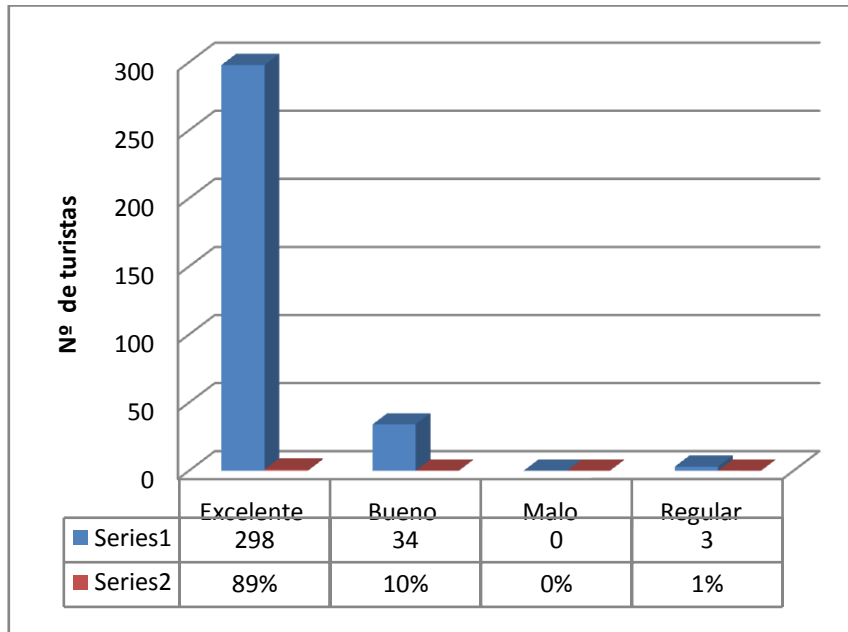
VARIABLES	FRECUENCIA	
	N°	%
Respuestas en relación con el servicio de Eventos		
Excelente	200	60
Bueno	130	39
Malo	0	0
Regular	5	1
TOTAL	335	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

GRAFICO N° 12

Eventos



Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

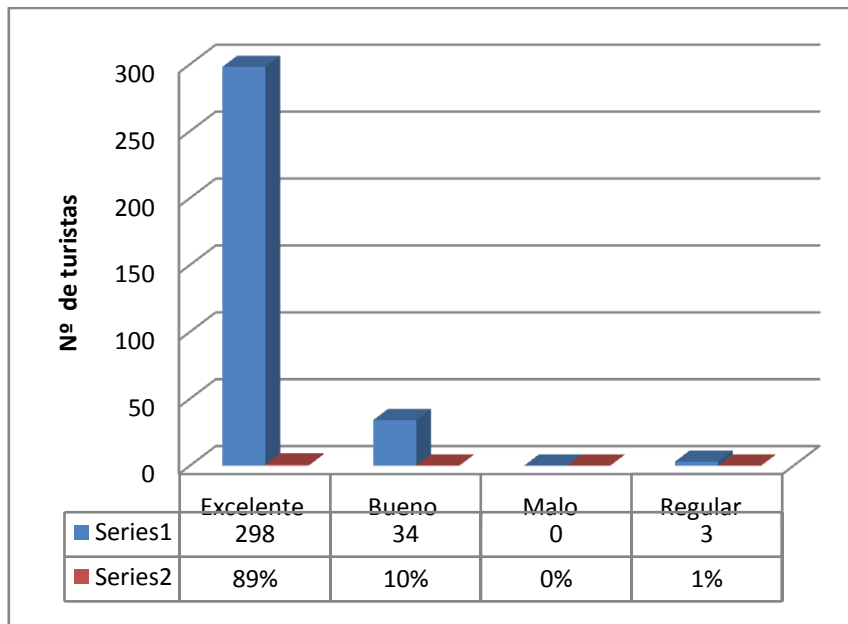
TABLA N° 18
Camarería

VARIABLES	FRECUENCIA	
	N°	%
Respuestas en relación con el servicio de Camarería		
Excelente	200	60
Bueno	130	39
Malo	0	0
Regular	5	1
TOTAL	335	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

GRAFICO N° 13
Camarería



Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
(Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

3. ¿Considera Usted que el hotel debe contar con un manual de procedimientos de etiqueta y protocolo?

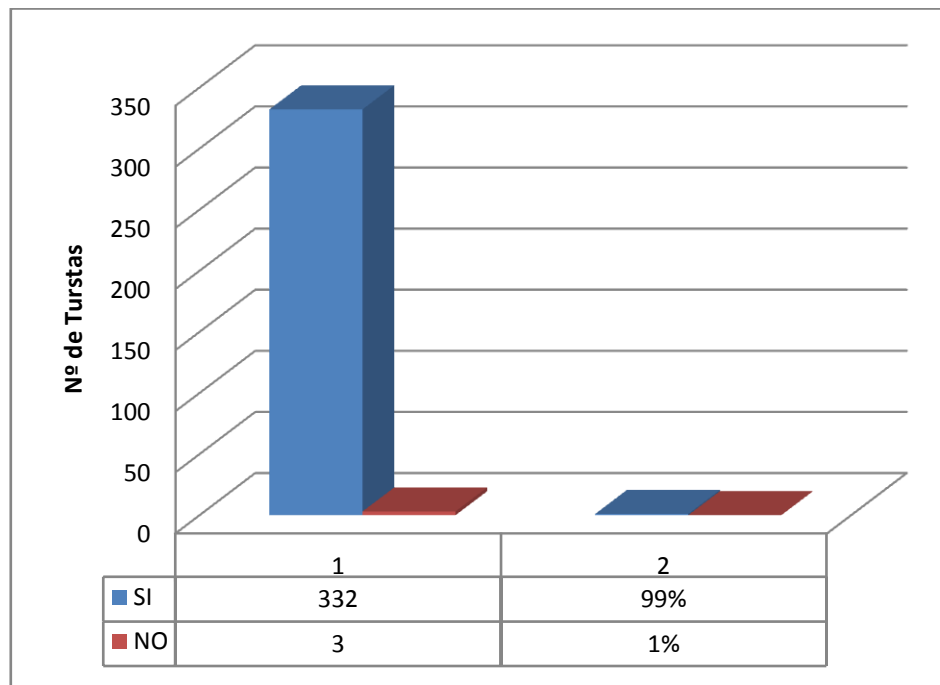
TABLA N° 19
El hotel debe tener un manual de procedimientos de Etiqueta y Protocolo

VARIABLES	FRECUENCIA	
	N°	%
SI	332	99%
NO	3	1%
TOTAL	12	100

Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
 (Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

GRAFICO N° 14
El hotel debe tener un manual de procedimientos de Etiqueta y Protocolo



Fuente: Encuestas aplicadas a empleados del Hotel Chimborazo Internacional C.A.
 (Diciembre 2011)

Elaborado por: Mery Ocaña

4.2.2.2. Resumen de las encuestas dirigidas al cliente externo del hotel Chimborazo Internacional C.A.

Los resultados que se obtuvieron de la aplicación de encuestas a los clientes externos del hotel son los siguientes:

- El 99% de los encuestados que representa a 330 turistas afirman que hacen uso de las instalaciones del hotel mensualmente; el 1% que representa a 5 dice que lo hace al año.
- El 89% de los encuestados que representa a 298 turistas opinan que la atención en el hotel en el área de hospedaje fue excelente; el 10% que representa a 34 turistas dicen que la atención fue buena y el 1% que representa a 3 turistas dicen que la atención fue regular.
- El 89% de los encuestados que representa a 298 turistas opinan que la atención en el hotel en el área de restaurante y bar fue excelente; el 10% que representa a 34 turistas dicen que la atención fue buena y el 1% que representa a 3 turistas dicen que la atención fue regular.
- El 89% de los encuestados que representa a 298 turistas opinan que la atención en el hotel en el área de recepción fue excelente; el 10% que representa a 34 turistas dicen que la atención fue buena y el 1% que representa a 3 turistas dicen que la atención fue regular.
- El 89% de los encuestados que representa a 298 turistas opinan que la atención en el hotel en el área de eventos fue excelente; el 10% que representa a 34 turistas dicen que la atención fue buena y el 1% que representa a 3 turistas dicen que la atención fue regular.

- El 89% de los encuestados que representa a 298 turistas opinan que la atención en el hotel en el área de camarería fue excelente; el 10% que representa a 34 turistas dicen que la atención fue buena y el 1 % que representa a 3 turistas dicen que la atención fue regular.
- El 99% de los encuestados que representa a 332 turistas opinan que el hotel si debe contar con un manual de procedimientos de etiqueta y protocolo.y el 1 % que representa a 3 turistas dicen que no es necesario.

4.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.4. CONCLUSIONES

Al terminarla investigación en el Hotel Chimborazo Internacional C.A se ha llegado a determinar los siguientes aspectos:

- Seha podido evidenciar que el hotel posee una gran acogida de turistas es así que en el periodo del 1 Junio a 30 de noviembre de 2011 a recibido un total 2064 turistas de los cuales el 99.20% son turistas nacionales y el 0.80%son extranjeros, el hotelcuenta con su talento Humano conformado por 12 empleados que se encuentran distribuidos tanto en el área administrativa y como en la de servicios.
- El hotel actualmente no cuenta con un manual de procedimientos de etiqueta y protocolo para los servicios que oferta, tampoco cuenta con programas de capacitación en temasrelacionados con la etiqueta y el protocolo pero su personal cuenta con las facilidades requeridas para que asistan a capacitaciones en temas diversos.
- Losempleados tienenconocimientos generales sobre las funcionesy responsabilidades que tienen con respecto a su área detrabajo y el incentivo con el

que cuentan para ofrecer un buen servicio al cliente lo obtienen mediante capacitaciones externas, las mismas que no son suficientes pues estas son esporádicas.

- Tomando en cuenta los aspectos mencionados anteriormente y la necesidad que tiene el personal de contar con un manual de Procedimientos de Etiqueta y Protocolo se debe diseñar un manual de Procedimientos de Etiqueta y Protocolo para los servicios que oferta el Hotel Chimborazo Internacional C.A.

3.5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda fundamentar científicamente los procedimientos de etiqueta y protocolo en el manual de procedimientos de etiqueta y protocolo para los servicios que oferta el Hotel Chimborazo Internacional C.A.
- Se recomienda diseñar un manual de procedimientos de etiqueta y protocolo aplicable en las áreas de restaurante, recepción y eventos.
- Se recomienda incluir en el manual normas de atención al cliente.
- Se recomienda tener a disposición del talento Humano el manual para que despejen alguna duda y que se lo ponga en práctica.

APENDICES Y ANEXOS

ANEXOS 1: ENTREVISTA DIRIGIDA AL DOC. PATRICIO VALLEJO GERENTE GENERAL DE DEL HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL CA.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**Entrevista dirigida al Doc. Patricio Vallejo Gerente General del Hotel
Chimborazo Internacional CA.**

ENTREVISTADOR: Mery Ocaña

Buenos días Doc. Patricio Vallejo, mi nombre es Mery Ocaña egresada de la Escuela de Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo. En esta entrevista se van a tratar temas que se relacionan con el Hotel Chimborazo Internacional CA., los mismos ayudaran a tener una visión panorámica de la situación actual del establecimiento y al mismo tiempo contribuirán al desarrollo de la investigación.

Cuestionario:

1. ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?
2. ¿Con cuánto personal cuenta para realizar las actividades de su empresa?
3. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? Si o No y ¿Cuál es el eje central de la capacitación?
4. ¿Cuáles fueron las dos últimas capacitaciones que tuvo el personal?
5. ¿Cómo incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio?
6. ¿Cuenta El hotel con alguna certificación?
7. Tiene el hotel un Manual de procedimientos de etiqueta y protocolo para los servicios que oferta. Si o No.
8. Durante su administración se han firmado algún acuerdos con otras empresas relacionados con el sector, en los cuales se exija la aplicación de los procedimientos protocolarios. Si o No.
9. Si, su respuesta es sí con que empresa se firmó y cuáles son las exigencias de dichos acuerdos.

Gracias por su colaboración

ANEXOS 2: ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE INTERNO DEL HOTEL Chimborazo Internacional C.A.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INGENIERÍA ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Encuesta de aplicación de procedimientos de Etiqueta y Protocolo dirigida al Talento Humano del hotel Chimborazo Internacional C.A.

Objetivo: Diseñar un manual de procedimientos de etiqueta y protocolo para los servicios ofertados en el hotel Chimborazo Internacional C.A. que contribuya a mejorar la prestación del servicio para alcanzar la excelencia en el mismo.

Instructivo:

Antes de llenar la presente encuesta, lea atentamente su contenido y conteste con la mayor sinceridad posible.

DATOS DEL EMPLEADO

Nombres y Apellidos: _____

Cargo que desempeña: _____

Departamento: _____

De quien depende directamente: _____

CUESTIONARIO

1. Dentro del hotel se toma en cuenta la imagen personal de los empleados.

Si: No:

Porque: _____

2. ¿Conoce usted si en el hotel existe un manual de etiqueta y protocolo interno?

Si: No:

Porque: _____

3. ¿Considera usted que el hotel debe contar con un manual de procedimientos de etiqueta y protocolo?

Si: No:

Porque: _____

4. Según su criterio y de acuerdo a su área de trabajo, que información considera que debe tener el manual de procedimientos de etiqueta y protocolo. Información que debe tener el manual de procedimientos de etiqueta y protocolo.

5. En las diferentes actividades que se desarrollan en el hotel el personal tiene amplios conocimiento sobre procedimientos a seguir según su área de trabajo

Si: No:

En caso de que respuesta sea NO de su sugerencia:

6. ¿En el hotel se realizan eventos?

Si: No:

¿De qué tipo?

7. Al momento de la coordinación y montaje de eventos conoce el personal las reglas protocolarias (orden de anderas, precedencias, tipos de mesas entre otras).

Si: No:

Porque: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXOS 3: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL CHIMBORAZO INTERNACIONAL C.A.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INGENIERÍA ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Encuesta de satisfacción de los servicios del hotel Chimborazo Internacional C.A.

Objetivo: Diseñar un manual de procedimientos de etiqueta y protocolo para los servicios ofertados en el hotel Chimborazo Internacional C.A. que contribuya a mejorar la prestación del servicio para alcanzar la excelencia en el mismo.

Instructivo:

Antes de llenar la presente encuesta, lea atentamente su contenido y conteste con la mayor sinceridad posible.

DATOS DEL CLINTE

Nombres y Apellidos: _____

Nacionalidad: _____

Edad: _____

CUESTIONARIO

1. ¿Hace uso permanente o esporádico de las instalaciones y servicios del hotel?

Mensual Trimestral Anual

2. ¿Cómo fue el servicio que recibió en el hotel?

	Bueno	Malo	Regular
Hospedaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante y Bar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recepción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camarería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Porque: _____

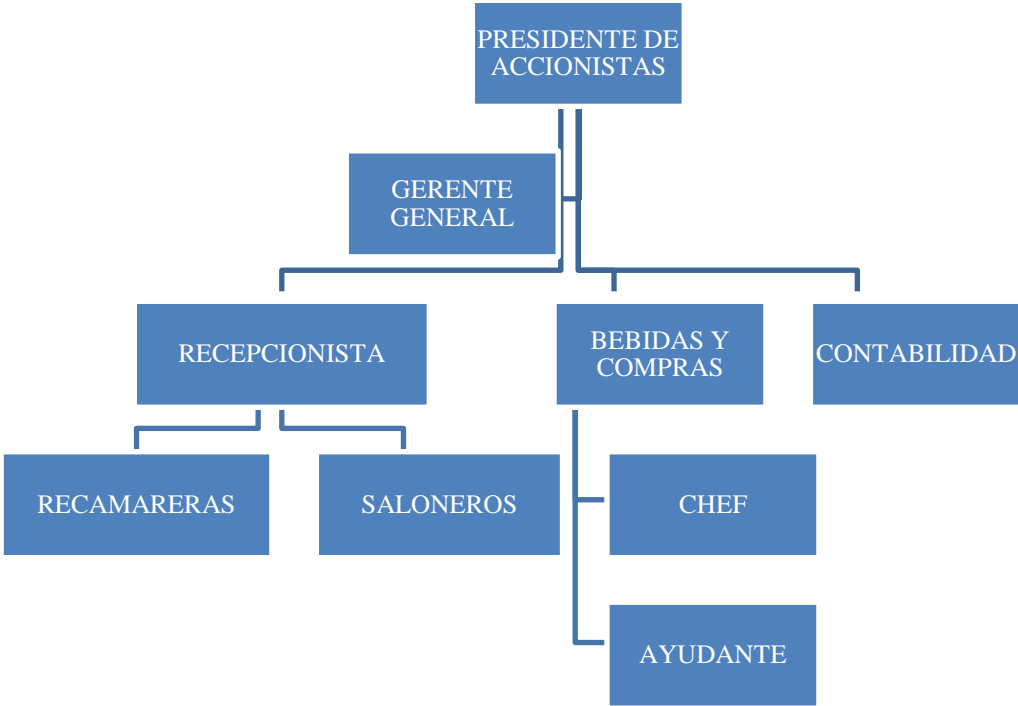
3. Considera usted que el hotel debe contar con un manual de procedimientos de etiqueta y protocolo para los servicios ofertados

Si: No:

Porque: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXOS 4: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL HOTEL
CHIMBORAZO INTERNACIONAL C.A.**



Fuente: Hotel Chimborazo Internacional C.A.
Elaborado por: Mery Ocaña

**ANEXOS 5: FOTOGRAFÍAS DE LAS INSTALACIONES DEL HOTEL
CHIMBORAZO INTERNACIONAL C.A.**

