



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION
DEL TITULO DE INGENIERA DE EMPRESAS**

**TEMA: EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS
Y SU INFLUENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN
EL “GRAN HOTEL” DE LA CIUDAD DE AMBATO**

AUTORA: MARTHA VANESSA TANDALLA PICHUCHO

TUTOR : ING. M.S. IVAN CEVALLOS

**AMBATO –ECUADOR
SEPTIEMBRE - 2012**

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, sobre el Tema: El Comportamiento de los Empleados y su influencia en el Servicio al Cliente en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, de la señorita Martha Vanessa TandallaPichucho, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Organización de Empresas, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo.

Ambato, 11 de junio del 2012

Ing. MS. Iván G. Cevallos B.
EL TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: El Comportamiento de los Empleados y su influencia en el Servicio al Cliente en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, como también de los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, 11 de junio del 2012

Martha Vanessa Tandalla Pichucho
C.I. 050297758-0
LA AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Informe de Investigación, sobre el tema: El Comportamiento de los Empleados y su influencia en el Servicio al Cliente en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, de Martha Vanessa TandallaPichucho, egresada de la Carrera de Organización de Empresas.

Ambato, 11 de junio del 2012

Para constancia firman
LA COMISIÓN

Ing. Patricio Pazmiño

Ing. Jenny Gamboa

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor

Autor

Martha Vanessa TandallaPichucho

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre conmigo en todos los pasos que doy en esta vida.

A mis padres Isabel Pichucho y Casimiro Tandalla y mis hermanas Margot, Verito, Marlene, quienes con su ejemplo maravilloso de amor, y comprensión, han sabido brindarme su apoyo incondicional.

Vanessa

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mis sinceros agradecimiento a mi tutor Iván Cevallos y a todos mis profesores de la Universidad técnica de Ambato, la cual ha servido como meta y razón de mis ideales.

Vanessa

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	17
CAPITULO I	18
PROBLEMA	18
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2.1. Contextualización	18
1.2.2. Análisis crítico del problema	20
1.2.3. Prognosis	21
1.2.4. Delimitación del problema	21
1.2.5. Formulación del problema	22
1.2.6. Preguntas Directrices	22
1.3. JUSTIFICACIÓN	23
1.4. OBJETIVOS	24
1.4.1. Objetivo General	24
1.4.2. Objetivos Específicos	25
CAPITULO II	26
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	26
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	27
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	28

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	30
2.5. HIPOTESIS	57
2.6. SENALAMIENTO DE VARIABLES	57
CAPITULO III	59
METODOLOGIA.....	59
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION	60
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	60
3.4. POBLACION Y MUESTRA	62
3.5. OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE.....	62
3.6. PLAN RECOLECCION DE LA INFORMACION	64
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	65
CAPÍTULO IV	66
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	66
4.1. ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO	66
4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	66
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	94
CAPITULO V.....	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
5.1. CONCLUSIONES.....	104
5.2. RECOMENDACIONES	106
CAPITULO VI.....	107
PROPUESTA	107
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	107
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	108
6.3. JUSTIFICACION	109
6.4. OBJETIVOS.....	110
6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	110
6.6. FUNDAMENTACION CIENTIFICA TECNICA	112

6.7. METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO.....	119
6.8. ADMINISTRACIÓN	143
6.9. Previsión de la evaluación	144
Bibliografía.....	145
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y CUADROS

TABLAS:

Tabla 1: Población y Muestra.....	62
Tabla 2 : Definición de metas.....	67
Tabla 3: Relaciones interpersonales	68
Tabla 4: Normas Culturales.....	69
Tabla 5: Comportamiento de los empleados	70
Tabla 6: Amables con los clientes	71
Tabla 7: Atención personalizada	72
Tabla 8: Necesidades de los clientes	73
Tabla 9: Escuchan a los clientes	74
Tabla 10: Conocimiento de los empleados.....	75
Tabla 11: Satisfacer necesidades de los clientes	76
Tabla 12: Cliente debe ver al la empresa como amiga	77
Tabla 13: Expectativa de la competencia	78
Tabla 14: Programa de capacitación.....	79
Tabla 15 : Definición de metas.....	81
Tabla 16: Relaciones interpersonales	82
Tabla 17: Normas Culturales	83
Tabla 18: Comportamiento de los empleados	84
Tabla 19: Amables con los clientes	85
Tabla 20: Atención personalizada	86
Tabla 21: Necesidades de los clientes	87
Tabla 22: Escuchan a los clientes	88
Tabla 23: Conocimiento de los empleados.....	89

Tabla 24: Satisfacer necesidades de los clientes	90
Tabla 25: Cliente debe ver al la empresa como amiga	91
Tabla 26: Expectativa de la competencia	92
Tabla 27: Programa de capacitación.....	93
Tabla 28: Frecuencia observada	96
Tabla 29: Frecuencia esperada	101
Tabla 30: Calculo del CHI cuadrado	102
Tabla 31: Matriz de evaluación Factores Internos.....	139
Tabla 32: Matriz de evaluación Factores Externos	140
Tabla 35: Previsión y evaluación.....	144

GRÁFICOS:

Gráfico 1: Categorías fundamentales	30
Gráfico 2: Principales fuerzas del comportamiento organizacional	34
Gráfico 3: Definición de metas.....	67
Gráfico 4: Relaciones interpersonales	68
Gráfico 5: Normas Culturales.....	69
Gráfico 6: Comportamiento de los empleados	70
Gráfico 7: Amables con los clientes	71
Gráfico 8: Atención personalizada	72
Gráfico 9: Necesidades de los clientes	73
Gráfico 10: Escuchan a los clientes.....	74
Gráfico 11: Conocimiento de los empleados.....	75
Gráfico 12: Satisfacer necesidades de los clientes	76
Gráfico 13: Cliente debe ver al la empresa como amiga	77
Gráfico 14: Expectativa de la competencia	78
Gráfico 15: Programa de capacitación.....	79
Gráfico 16: Definición de metas.....	81
Gráfico 17: Relaciones interpersonales	82
Gráfico 18: Normas Culturales.....	83
Gráfico 19: Comportamiento de los empleados	84
Gráfico 20: Amables con los clientes	85
Gráfico 21: Atención personalizada	86
Gráfico 22: Necesidades de los clientes	87
Gráfico 23: Escuchan a los clientes	88
Gráfico 24: Conocimiento de los empleados.....	89
Gráfico 25: Satisfacer necesidades de los clientes	90

Gráfico 26: Cliente debe ver al la empresa como amiga.....	91
Gráfico 27: Expectativa de la competencia	92
Gráfico 28: Programa de capacitación.....	93
Gráfico 29: Gráfico de decisión.....	103
Gráfico 35: Organigrama estructural.....	143

CUADROS:

Cuadro 1: Variable independiente. Comportamiento en el empleado.....	62
Cuadro 2: Variable dependiente. Servicio al cliente	63
Cuadro 3 : Plan de recolección de la información.....	64
Cuadro 4 : Plan de procesamiento de la información.....	65
Cuadro 5 : Resultado de la personalidad	66
Cuadro 6 : Matriz del FODA.....	138
Cuadro 7 : Matriz estratégica del FODA.....	142
Cuadro 8 : Evaluación de resultados	143
Cuadro 9 : Beneficios por resultados de la empresa.....	144
Cuadro 10 : Cartera descripción de DNC del Gran Hotel	145
Cuadro 11 : Motivación, integración y desarrollo de habilidades de trabajo en equipo	146

RESUMEN EJECUTIVO

El Gran Hotel es una empresa dedicada a prestar servicios de alojamiento, alimentación (restaurante) y realización de eventos; es de carácter privado y está vinculada a la industria del turismo y la hotelería. Ubicado en el centro de la ciudad, en una zona exclusiva, turística y comercial. Ofrece: Habitaciones, alfombradas, Baño Privado, TvCable, Internet, Salón de Eventos, Cafetería, Restaurante y Garaje.

En la actualidad una cultura consciente de la calidad del servicio presupone una cultura integral de la calidad, no es solo siendo un hecho diferencial si no que la calidad se constituye en un elemento fundamental y necesario del producto o servicio.

Las expectativas del cliente condicionan la calidad esperada, un incumplimiento de esas expectativas supondrá para el cliente un bajo grado de satisfacción. Un aumento en la satisfacción de los servicios produce una menor sensibilidad en los precios, si un huésped aprecia que está pagando más por un servicio pero del mismo modo ve que el servicio es de mayor calidad, el hecho de estar pagando un alto precio se diluye momentáneamente.

No es posible satisfacer a los huéspedes si el hotel no asume e interioriza desde su dirección hasta el último colaborador una cultura de servicio.

Los procesos de medición de satisfacción y tratamiento de las quejas detectan áreas de mejora que debidamente gestionadas, contribuyen a conseguir cada vez más la fidelidad de los clientes.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción, expectativas, fidelidad, cliente, cultura de servicio.

INTRODUCCIÓN

Con esta investigación se pretende obtener un mejoramiento en la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la empresa de Gran Hotel mediante la elaboración de un plan de capacitación con relación al servicio al cliente.

El presente trabajo de investigación contiene 163 páginas las mismas que están distribuidas en VI capítulos.

El I capítulo es donde se hace el planteamiento del problema, la justificación, objetivos y el concerniente análisis críticos de la situación actual del servicio al cliente.

El capítulo II se encuentra el marco teórico, la fundamentación que sustenta la presente investigación y un desarrollo amplio de las variables como son el servicio al cliente y el crecimiento de la empresa.

El capítulo III corresponde a la metodología utilizada, operacionalización de variable.

El IV capítulo el procesamiento y análisis de los resultados los mismos que se encuentran resumidos en tablas y gráficas donde finalmente se puede comprobarlo hipótesis.

En el V capítulo tenemos las conclusiones y recomendaciones.

El VI capítulo consta la propuesta en la que se desarrolla un plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente que se brinda por parte de la empresa investigación.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Comportamiento de los Empleados y su influencia en el Servicio al Cliente en el "Gran Hotel" de la Ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

La peculiaridad de los servicios, perceptible especialmente en los servicios hoteleros, estribaría en que los principales flujos de comunicación tienen lugar en el propio proceso de prestación del servicio en cuestión, es decir, discurren por canales directos entre la empresa y el consumidor, entre el público interno que produce los servicios y la clientela externa que los recibe y coadyuva a su producción. Primarían, por consiguiente, la experiencia directa como fuente de percepción - percepción directa de lo que realmente hace la empresa y las relaciones directas personales como vía eminente de comunicación.

La empresa a nivel Latino América requiere de personal productivo dispuesto a superar los cambios empresariales para el crecimiento de la misma ya que vivimos en un mundo globalizado activamente competitivo.

De acuerdo a lo afirmado por Quijano (2005), se puede observar en distintas empresas de servicios de hospedaje, que en la mayoría de las veces no se alcanza a lograr la satisfacción de los clientes ya que la percepción que se adquiere del servicio influye para que esto no se logre, por esta razón muchas veces no llega a existir una correlación entre el servicio que se le promete y el que se le está otorgando, por parte del personal que labora en la empresa, ya que debería contar con un compromiso hacia la organización para generar un buen comportamiento, en base a su cultura organizacional.

Debido a lo antes mencionado, en la mayoría de las empresas de servicios de hoteles en el Ecuador va implícito al momento de integrar al personal en el equipo de trabajo de la empresa, difundir los elementos que forman parte de la cultura organizacional, sin embargo; muchas veces por parte del personal no se tiene amplio conocimiento o entendimiento de los mismos. De acuerdo a lo comentado por Jáuregui (2005), lo anterior conlleva la mayoría de las veces a debilitar las fortalezas con las cuales cuenta la empresa y no permite colocar a la misma en el mercado como una organización que cuenta con estrategias y ventajas competitivas.

En muchas empresas que ofrecen servicios de hospedaje no se cumplen los objetivos generales que conllevan a tener un buen comportamiento organizacional, en base a lo afirmado por Torres (2005) ya que existen muchos faltantes los cuales no desarrollan la satisfacción en el personal, ya sea en los directivos u operativos. Por esta razón, se realiza un estudio de este tipo de empresas, en la ciudad de Ambato en donde se podrá conocer los beneficios que implica contar con un cultura organizacional que implemente los elementos básicos para lograr un buen comportamiento en los empleados, así como identificar las posibles causas que ocasionan debilidad en el Gran Hotel.

Así mismo, en base a este estudio, se conocerá si el personal del Gran Hotel logra reflejar la cultura organizacional como tal, y así mostrar a los clientes un buen servicio congruente a sus bases organizacionales. Por otra parte, la investigación pretende otorgar las herramientas necesarias, en este caso cuestionarios, que ayuden a conocer el grado de satisfacción del empleado, para así analizar su comportamiento, lo cual ayudará al hotel a fomentar los principios básicos para trabajar en conjunto en una empresa y así lograr plena satisfacción en los clientes a través de la percepción al momento de recibir un servicio, ya que no es tan importante que puesto se ocupe en la empresa, sino el papel que cada uno desempeñe en la misma y la forma de reflejar cada uno de los valores que tiene por objetivo demostrar los elementos que conforman el comportamiento empresarial.

A demás hoy en día debido a los procesos y a la nueva tecnología que surgen en el mercado latinoamericano determinan el desarrollo de mas habilidades, destreza y conocimientos, ha visto la necesidad de implementar cambios y retos que los presenta

1.2.2. Análisis crítico del problema

Existen varias causas que han repercutido en este problema investigado ante los cuales podemos anotar:

La primera causa anotada es la resistencia al cambio por parte de los empleados del Gran Hotel a generado un ambiente laboral hostil reflejándose en la atención prestada al cliente que no es la adecuada, causando malestar en los mismos, motivándoles a buscar el servicio de otros hoteles disminuyendo de esta manera nuestros clientes.

En algunos casos se ha observado con frecuencia a los clientes los reclamos, insatisfechos de inseguridad de recibir sus necesidades o de mal servicio por no existir servicio de teléfono, internet, agua caliente, falta de amabilidad de los empleados, falta de puntualidad en los servicios de restaurantes, eso la que da una reacción violenta y discusión con los empleados, tomando inmediata decisión de abandonar de hospedaje hacia la otra hotel.

Esto ha determinado que al no haber un buen servicio de los empleados cada vez se disminuye el ingreso económico del hotel y a los de personales que laboran, además se disminuye la autonomía y el talento humano como refuerzo de llevar adelante a la empresa.

Es importante dar razón la situación o las consecuencias empresariales, especialmente a los empleados por no recibir la capacitación de cómo asumir una responsabilidad de atención al cliente.

Es importante diseñar una buena estrategia y elevar el nivel, y los servicios que dan los empleados con el fin de ser más competitivos con los de más personales de la misma y con los de otros hoteles.

1.2.3. Prognosis

El comportamiento de los empleados dentro de la empresa da lugar al eficiente o deficiente servicio al cliente, la presente investigación que se puede decir que el desempeño de los empleados administradores y operativos es baja por lo que se pretende mejorar las relaciones Laborales logrando estimular motivando a los mismos ya que son un factor indispensables para el bienestar de la empresa.

Por lo tanto la investigación da como resultado comprometer a los trabajadores mejorando su servicio para que la empresa tenga más utilidad y pudiendo llegar a ser más competitivos, incrementando la producción de calidad y a tiempo ofertando su producto a toda su demanda para satisfacción sus necesidades en caso de no realiza esta investigación a la aplicación de la misma en la empresa seguirá ocasionando inestabilidad y conflicto laboral.

1.2.4. Delimitación del problema

Campo: Hotelero

Área: Relaciones Humanas

Aspectos:El comportamiento empresarial-Servicio al Cliente

Límite Espacial

La investigación se desarrollará en el "Gran Hotel" de la ciudad Ambato.

Límite Temporal:

Octubre – Julio 2012

1.2.5. Formulación del problema

¿De qué manera el Comportamiento de los Empleados disminuye el Servicio al Cliente en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua?

1.2.6. Preguntas Directrices

¿Cómo lograr un eficiente comportamiento de los empleados en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua?

¿Qué tan importante es la conducta tanto individual como grupal para generar un buen comportamiento de los empleados?

¿De qué manera la mala comunicación entre los empleados y administración influye en el servicio?

¿Cuáles son las variables que se ven afectadas o beneficiadas en base a la satisfacción del empleado al momento de ofrecer un servicio?

¿Qué tan relevante puede resultar el tener un compromiso organizacional, como empleado de la empresa?

¿Cuáles son los programas que se consideran necesarios para desarrollar un comportamiento congruente en el Gran Hotel?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El interés de realizar este trabajo de investigación es dar a conocer el comportamiento empresarial en base a la satisfacción del cliente que se maneja en el "Gran Hotel, así mismo, conocer el compromiso que la empresa ha adquirido con el capital humano que labora con ellos, de acuerdo a lo establecido dentro de la misión y visión del hotel, en donde una de sus principales prioridades de la organización es la satisfacción del cliente externo, logrando conocer el reflejo de los valores que han caracterizado a esta empresa dentro de la industria de la hospitalidad en la ciudad de Ambato.

Por otra parte es importante mencionar que para una empresa que ha puesto atención en los elementos antes mencionados, también debiera interesarle conocer o saber qué es lo que quiere para su mejor futuro posible, es decir conocer la imagen que la organización tiene de sí misma, tomando esto como el arte de verse proyectada en el tiempo y espacio, por esto toda organización debe tener una visión apropiada de sí misma, de los recursos de que dispone y del tipo de relación que desea con sus clientes, la visión está más orientada, hacia lo que la empresa pretender ser que a lo que realmente es (Chiavenato, 2002).

El estudio también pretende evaluar la percepción del cliente al momento de recibir un servicio, para después comprobar la congruencia que debe existir entre el servicio

otorgado y el servicio recibido, en base a los elementos que la empresa ha decidido tomar como parte de la cultura corporativa tales como: misión, visión, filosofía valores y comportamiento organizacional entre otros. Se debe tomar en cuenta que dichos elementos no son fáciles de crear ya que esto lleva tiempo, esfuerzo y trabajo en equipo; “para poder definir el rumbo hacia donde se dirige la empresa, ya que está debe conocer que si un enunciado de la misión organizacional el cual verdaderamente refleje el modo de ver, los valores compartidos y profundos de todos los miembros de la organización, crea una unidad y enorme compromiso, además de un marco de referencia en el corazón y la mente de las personas así como un conjunto de criterios o directrices bajo cuya guía habrán de gobernarse y así mismo comportarse para lograr la satisfacción del cliente” (Covey, 1997, p.162).

Los beneficios de este trabajo estarán directamente relacionados con los propietarios, clientes, y empleados en la medida que la empresa podrá contar con un reforzamiento del desempeño de los individuos en su trabajo integral que le permite obtener mejores resultados en la calidad en el servicio, como consecuencia de la toma de decisiones oportunas y eficaces, que redundaran en beneficio de todos los involucrados.

Es factible por que se tiene la colaboración de quienes van a ser beneficiarios de esta investigación, los mismos que apoyan de forma voluntaria y comprometida para la realización de la misma.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Indagar el Comportamiento de los Empleados para mejorar el Servicio al Cliente en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar los distintos comportamientos internos y externos de los empleados mediante un estudio cuantitativo para tratar de llevar una ayuda individual grupal en la empresa Gran Hotel.

- ✓ Analizar si el comportamiento de los empleados es reflejado en los servicios que ofrece la empresa por medio del personal que labora en el Gran Hotel.

- ✓ Proponer un modelo de capacitación para fomentar cambios actitudinales en los empleados para mejorar al cliente en el Gran Hotel.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Contreras Ron Nancy, del instituto Universitario de Tecnología Dr. Cristóbal Mendoza El vigía Edo, Mérida en su tesis de grado titulado ‘Propuesta Para la creación del área del evaluación del desempeño en el departamento de recursos humanos de la empresa Hierro Acero el vigía Ano (2000) en cuya investigación de campo, se resalta la necesidad de un área de evaluación del desempeño del personal en dicha empresa para mejorar significativamente la calidad de sus procesos y la importancia de una constante evolución de su miembros y de esta manera fortalecer las reacciones patronales con sus empleados .Refiere con la temática actual porque refleja que a través de la evaluación del desempeño se puede llegar a fortalecer las relaciones entre organización y empleados.

Por otro lado Ezequiel Guzmán Dalia Liliana, año (1999) de la Universidad Autónoma de México en su trabajo de grado titulado’ Las actitudes y conducta humana “en el cual

se empleó un tipo de investigación documental. En el mismo se estudia las actitudes de los empleados en la realización de su trabajo; se relaciona con la investigación actual porque da un enfoque de cómo es la conducta de los empleados en condiciones ambientales no adecuadas y sin una supervisión de su desempeño.

Igualmente Sergio A. Herra y Nuria Rodríguez. Año (2002), de la Universidad Autónoma de Centro América San JoséCosta Rica en su trabajo de grado titulado apreciación crítica de la evaluación del desempeño no se aplica con criterios bien definidos para su buen funcionamiento los resultados de la misma pueden llegar a consecuencias desfavorables para las organizaciones, Su relación con la presente investigación es que refleja las razones porque puede fracasar la evaluación del desempeño.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se fundamentara en el paradigma tiene un sustento bibliográfico de excelencia utilizando la conceptualización emitida por muchos Autores, cuyo recordatorio y conocimiento ayuda a fin los objetivos de este trabajo, se investiga e identifica definiciones claras y precisas, orientación será adoptada con certeza a la solución del problema Empresarial.

La eficiente de los empleados depende del comportamiento y el rendimiento del servicio al cliente del mismo, por esta razón se requiere de personas que trabajen en cada una de sus funciones con un nivel tecnológico muy alto, ya que el entorno en que vivimos es activamente competitivo al cambio en las empresas, mejorando el servicio al cliente para lograr los objetivos individuales de los empleados organización.

La siguiente investigación toma en cuenta la realidad del Gran Hotel de la ciudad de Ambato y la importancia de buscar estrategias para un buen comportamiento de los empleados y por ende mejorar un buen servicio al cliente, contribuyendo al cambio para el mismo personal permitiendo que ponga más empeño en su lugar de trabajo, sin perder

tiempos aplicando sus habilidades de destrezas, permitiendo que la empresa sea más productiva aprovechando al máximo sus recursos, cumpliendo con todo esto, Gran Hotel cumpliendo sus objetivos empresariales y operativos.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de investigación está relacionado con la Política de calidad del Gran Hotel dirigido para todo el personal que trabaja en el Gran Hotel.

Las políticas del Gran Hotel mantener el reconocimiento y respeto la comunidad trabajando con honestidad y responsabilidad complementando con un trato personalizado a los clientes con creatividad e innovación de nuestros productos o servicios y con el compromiso del personal en forma a lograr la satisfacción plena de nuestros clientes internos y externos.

Trabajar con profesionalismo, confiabilidad, agilidad, disciplina y alto sentido que permita adaptar a los requerimientos personales e institucionales detectando las no conformidades y corrigiendo errores para lograr resultados de calidad a fin de elevar los niveles de productividad.

Buscar a través del trabajo en equipo la mejora continuo a fin de conservar la fidelidad de nuestro cliente.

Mantener una actitud de talento y armonía dialogo lealtad y armonía dialogo, disponibilidad y optimismo a fin de lograr la unión de todos los grupos y aéreas de la empresa un favorable clima laboral.

Mantener la revisión continua y control de los procesos atreves de auditorías internas en función de datos y reportes para asegurar la calidad exigido en nuestros servicios.

Art. 4 derecho del consumidor son derechos fundamentales del consumidor, a más de lo establecido en la Constitución Política de la República tratados o convenios internacionales, legislación interna, principio generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Art1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumidor de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso al servicio básico.

Art5. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Derecho a la información adecuada, veraz, clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo feriado a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

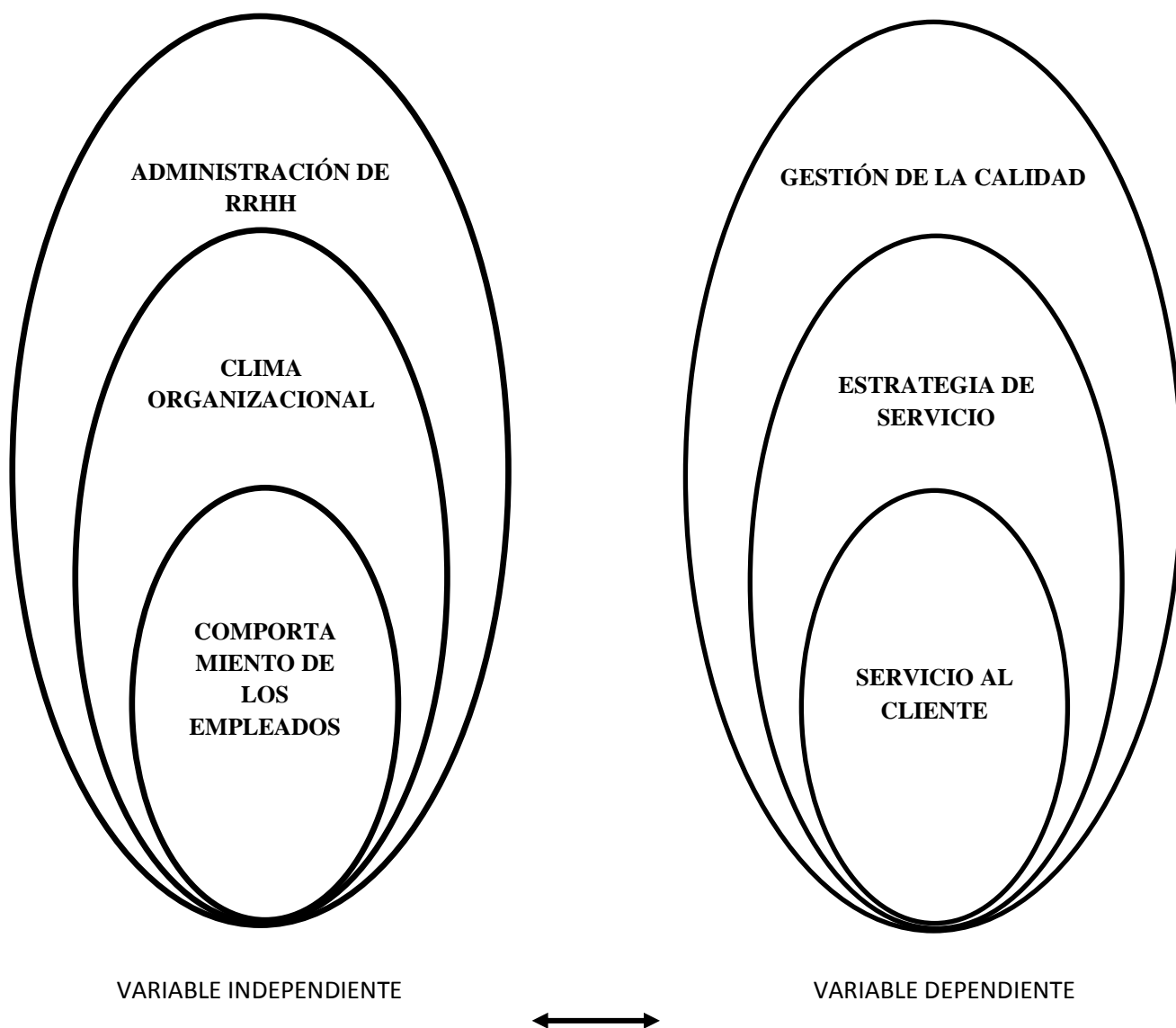
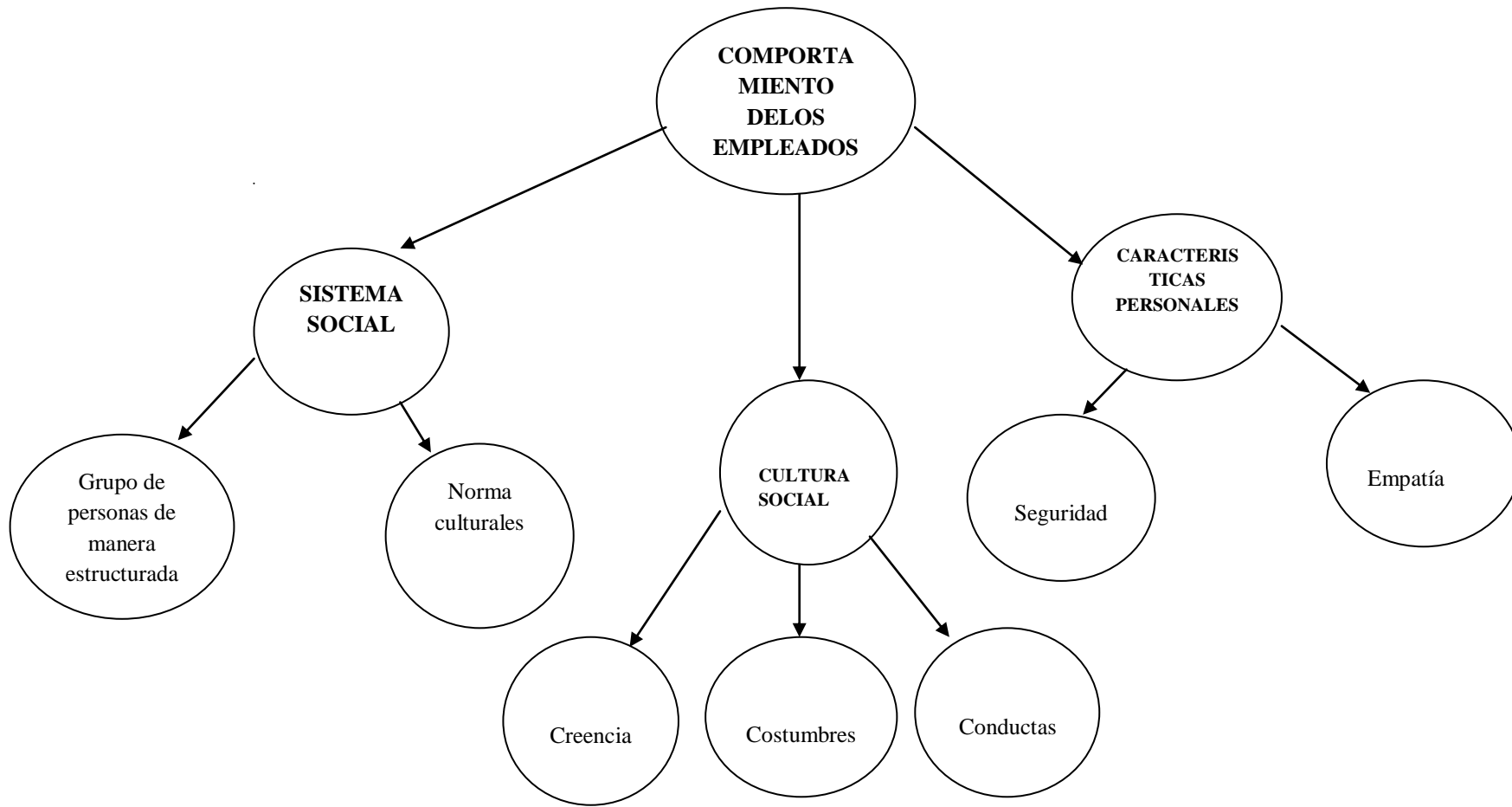


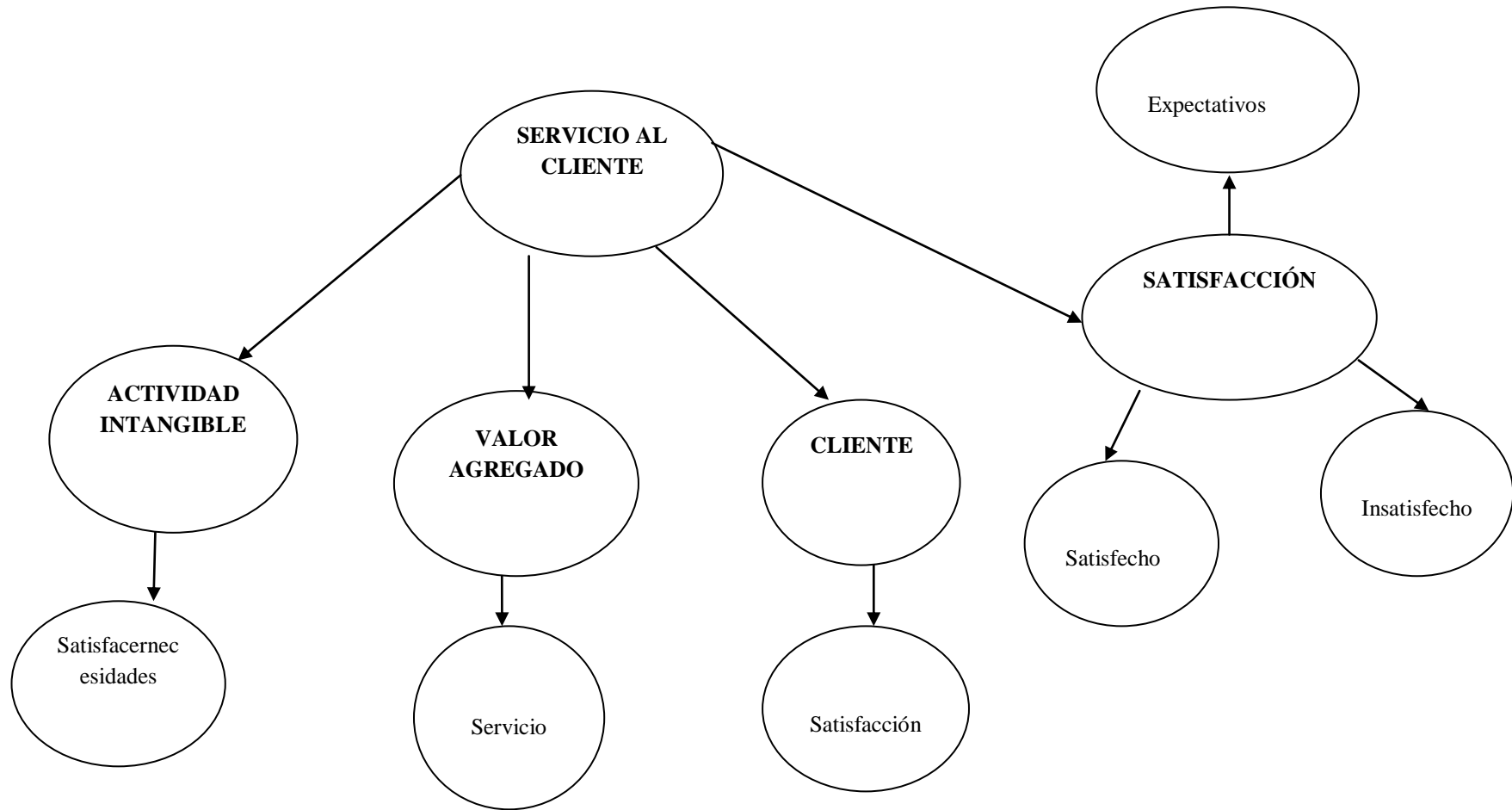
Gráfico 1: Categorías fundamentales
Elaborado por: Martha Vanessa TandallaPichuch

SUBORDINACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE COMPORTAMIENTO DE EMPLEADOS



VARIABLE INDEPENDIENTE SERVICIO AL CLIENTE



Comportamiento de los empleados

Para (Kurt Lewin) El comportamiento del empleado se da en un complejo sistema social. El comportamiento del empleado (B) según el psicólogo social depende de la interacción entre las características personales (P) y el ambiente (E) que lo rodean, o sea $B = f(P, E)$. Parte de ese ambiente es la cultura social, que proporciona amplias pistas sobre cómo se conducirá una persona en determinado ambiente. Más concretamente en el lugar de trabajo, las acciones del empleado serán afectadas por los papeles que se le asignen y el nivel del estatus que se le otorgue.

Pero en el seno de la organización se encuentra otro potente factor que determina el comportamiento individual y colectivo.

Comportamiento humano y organizacional

Definición del comportamiento organizacional

Actualmente dentro de las empresas ha sido primordial el estudio del comportamiento humano. Debido a que los recursos humanos son un factor determinante para alcanzar los logros de la organización, Davis y Newstrom afirman que el comportamiento organizacional es “el estudio y la aplicación de los conocimientos sobre la manera en que las personas actúan en las organizaciones”.(Davis y Newstrom 1999,p. 5).

Otra definición de comportamiento organizacional es dada por Hodgetts, el cual menciona que el comportamiento organizacional “es una disciplina académica que se ocupa de describir, entender, predecir y controlar el comportamiento humano dentro del ambiente organizacional” (1985, p. 3). De acuerdo con estas dos definiciones se puede concluir que ambos autores definen el comportamiento organizacional como el estudio del comportamiento de la conducta de un individuo dentro de una organización.

Fuerzas que influyen en el comportamiento organizacional

Según Robbins (citado por García, 2002) el comportamiento organizacional es influido por cuatro principales fuerzas. Las cuales son:

1. Personas
2. Estructura
3. Tecnología
4. Entorno

La relación que existe entre estas fuerzas y su estructura se puede visualizar en elGráfico 2.

Principales fuerzas que influyen en el comportamiento organizacional

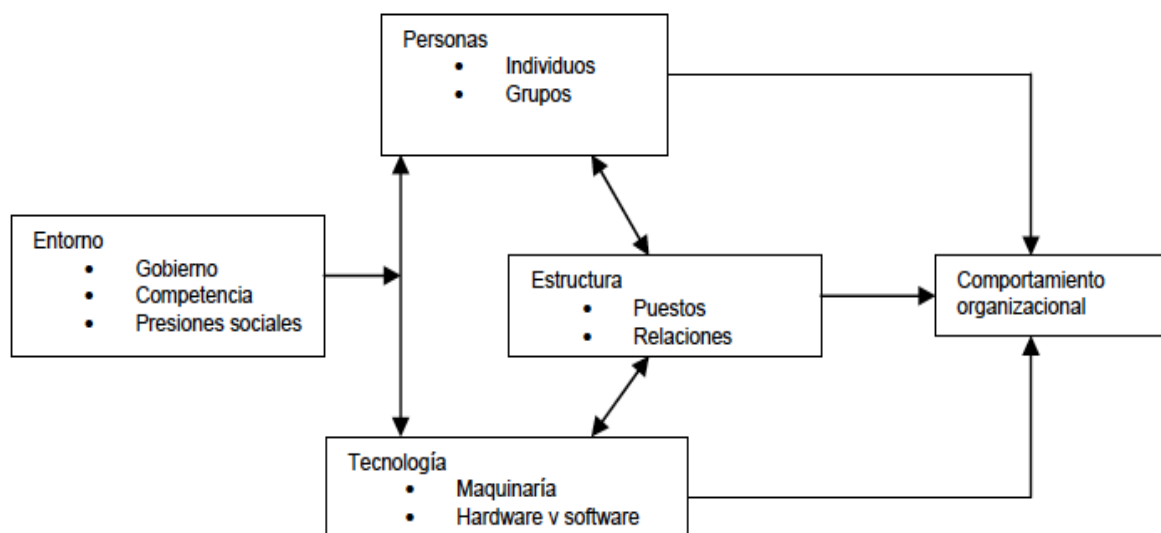


Gráfico 2: Principales fuerzas del comportamiento organizacional

Fuente: Davis, K y Newstrom, J. (1999). Comportamiento humano en el trabajo (3ª Ed). México: McGraw-Hill, p.7.

Clima Organizacional

Una organización debe ser un lugar donde se reúnen personas satisfechas y motivadas para lograr los objetivos de una organización. Muchas veces los empleados de una organización se desarrollan en un ambiente organizacional hostil. El ambiente laboral que hay dentro de una organización muchas veces es determinado por el tipo de liderazgo, los problemas interpersonales de los trabajadores y cambios dentro de la organización. Alves (2000) dice que una buena comunicación, respeto, compromiso, ambiente amigable y un sentimiento de satisfacción son algunos de muchos factores que puntualizan un clima laboral favorable, una alta productividad y un alto rendimiento.

Cabrera (1999) afirma que el clima laboral es la personalidad de una empresa. Asimismo menciona que el clima laboral se forma por medio de una ordenación de las características propias de la empresa.

El clima es un medio donde se manifiestan las habilidades o problemas que los trabajadores tienen dentro de la empresa para aumentar o disminuir su productividad. Maish (2004) dice que evaluando el clima laboral se puede determinar las dificultades que existen en una empresa a nivel de recursos humanos. El capital humano trabaja en la empresa para facilitar o dificultar los pasos que conducirán a la productividad de los mismos, y por ende de la organización.

Anteriormente mencionamos el término de clima laboral. Pero ¿qué es el clima laboral? Autores como Hodgetts y Altman (1985), Rodríguez (2001) y Maish (2004) coinciden que el término es difícil de definir, no obstante Maish (2004) menciona que el clima laboral es un concepto muy complejo, sensible y dinámico a la vez, complejo porque maneja muchos componentes, sensible porque estos componentes pueden afectarlo y dinámico porque al estudiar los componentes podemos hacerlos mejores implementando acciones correctivas.

Hodgetts y Altman definen al clima laboral como “un conjunto de características del lugar de trabajo, percibidas por los individuos que laboran en ese lugar y sirven como fuerza primordial para influir en su conducta de trabajo” (1985, p. 376). Estas características pueden ser estructura, descripciones de puestos, normas de desempeño, remuneraciones, tipo de liderazgo, apoyo y valores de trabajo.

Para Goncalves (1999) (citado por Caligiore y Díaz, 2003, p. 645) el clima organizacional es “un componente multidimensional de elementos que pueden descomponerse en términos de estructuras organizacionales, tamaño de la organización, modos de comunicación, estilos de liderazgo de la dirección, entre otros”. Finalmente, Rodríguez (2001) define al clima laboral como “las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que éste se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales que afectan a dicho trabajo” (p. 159). Con las definiciones anteriores de clima laboral podemos ver que los autores no difieren en el concepto, sino al contrario lo enriquecen.

Asimismo estos autores dicen que el ambiente organizacional se puede comparar con el estudio del iceberg. Los aspectos visibles son importantes, pero los que están bajo la superficie quedan ocultos, no obstante merecen atención.

Gilamar (1999) menciona que las variables que definen el concepto de clima organizacional son:

1. Variables del ambiente físico.
2. Variables estructurales.
3. Variables del ambiente social.
4. Variables personales.
5. Variables propias del comportamiento organizacional.

Las variables anteriormente mencionadas especifican el clima laboral, por medio de la percepción que los empleados tienen de ellas en la organización.

Características del clima organizacional

Existen una serie de características del clima laboral que son importantes conocer para poder realizar correctamente un diagnóstico de clima organizacional. Rodríguez (2001) menciona que el clima organizacional se caracteriza por:

El clima organizacional es permanente, es decir las empresas guardan cierta estabilidad de clima laboral con ciertos cambios graduales.

- Los comportamientos de los trabajadores son modificados por el clima de una empresa.
- El clima de la empresa ejerce influencia en el compromiso e identificación de los trabajadores.
- Los trabajadores modifican el clima laboral de la organización y también afectan sus propios comportamientos y actitudes.
- Diferentes variables estructurales de la empresa afecta el clima de la misma. A su vez estas variables se pueden ver afectadas por el clima.
- Problemas en la organización como rotación y ausentismo puede ser una alarma que en la empresa hay un mal clima laboral. Es decir sus empleados pueden estar insatisfechos.

Los estudios de clima organizacional según varios autores están concretamente vinculados a ciertas dimensiones o aspectos de análisis inherentes al clima y que han sido definidos como variables de evaluación y medición (Maish, 2004). Dentro de las variables más estudiadas en el clima organizacional son:

- Motivación

- Recompensas
- Propósito
- Comunicación
- Conflicto
- Estructura
- Liderazgo
- Satisfacción
- Capacitación
- Objetivos
- Cultura

Sin duda el estudio del clima laboral es una herramienta útil que permite evaluar y medir los comportamientos de los recursos humanos de una organización.

Cultura Organizacional

Para Robbins. Es uno de los pilares fundamentales para apoyar a todas aquellas organizaciones que quieren hacerse competitivas. Por ello, el punto central alrededor del cual gira el presente trabajo, es el estudio de la cultura organizacional como ventaja competitiva en un contexto social de las organizaciones. Además, de estudiar el cambio organizacional como piedra angular del mejoramiento continuo de las organizaciones, también se consideró relevante estudiar la importancia de la gestión de recursos humanos en el avance de la tecnología. Causa esta que lleva a las organizaciones a cambiar su cultura. El marco teórico se fundamentó en la teoría existente sobre el tema desarrollado

Valores Organizacionales

Los valores representan la base de evaluación que los miembros de una organización emplean para juzgar situaciones, actos, objetos y personas. Estos reflejan las metas

reales, así como, las creencias y conceptos básicos de una organización y, como tales, forman la médula de la cultura organizacional.

Los valores son los cimientos de cualquier cultura organizacional, definen el éxito en términos concretos para los empleados y establecen normas para la organización (Detal y Como esencia de la filosofía que la empresa tenga para alcanzar el éxito, los valores proporcionan un sentido de dirección común para todos los empleados y establecen directrices para su compromiso diario.

Importancia de conocer la cultura Organizacional

Es muy importante para:

- Detectar problemas dentro de la organización (hospitales o cualquier otro establecimiento de salud) y luego poder ofrecer solución a estos problemas.
- Integrar al personal bajo los objetivos que persigue la organización (bajo la misión que tiene esa organización)
- Poder formar equipos de trabajo dentro de la organización, que puedan interrelacionarse y hacer más fácil el trabajo.
- Buscar las necesidades del personal para satisfacerlas en de la manera posible, para que se sientan motivados en su centro laboral.

Como cambiar la cultura organizacional

Se inicia con la satisfacción de las necesidades de los trabajadores, el diálogo con ellos, y la reflexión conjunta sobre la misión del establecimiento, aquello que debe hacer el establecimiento para satisfacer las necesidades de los pacientes y algunos de sus familiares, estos últimos el fin supremo de todo establecimiento de salud (atención de calidad hacia los pacientes y sus familiares).

Administración de recursos humanos

Para Víctor M. Rodríguez: Es un conjunto de principios, procedimientos que procuran la mejor elección, educación y organización de los servidores de una organización su satisfacción en el trabajo y el mejor rendimiento en favor de unos y otros.

Recursos Humanos como la planeación, organización, dirección y control de los procesos de dotación, remuneración, capacitación, evaluación del desempeño, negociación del contrato colectivo y guía de los Recursos Humanos idóneos para cada departamento, a fin de satisfacer los intereses de quienes reciben el servicio y satisfacer también, las necesidades del personal.

Objetivos de la administración de recursos humanos

El objetivo general de la administración de Recursos Humanos es el mejoramiento del desempeño y de las aportaciones del personal a la organización, en el marco de una actividad ética y socialmente responsable. Este objetivo guía el estudio de la Administración de Recursos Humanos, el cual describe las acciones que pueden y deben llevar a cabo los administradores de esta área. De aquí se derivan los siguientes objetivos específicos:

Objetivos sociales: La contribución de la Administración de Recursos Humanos a la sociedad se basa en principios éticos y socialmente responsables. Cuando las organizaciones pierden de vista su relación fundamental con la sociedad, no sólo faltan gravemente a su compromiso ético, sino que generan también tendencias que repercuten en su contra en forma inevitable. Una de sus responsabilidades es el hecho de brindar fuentes de empleo a la sociedad, donde las personas se puedan desarrollar y contribuir al crecimiento de la organización.

Objetivos corporativos: El administrador de Recursos Humanos debe reconocer que su actividad no es un fin en sí mismo; solamente un instrumento para que la organización logre sus metas fundamentales. El departamento de Recursos Humanos existe para servir a la organización proporcionándole y administrando el personal que apoye a la organización para cumplir con sus objetivos.

Objetivos funcionales: Mantener la contribución de los Recursos Humanos en un nivel adecuado a las necesidades de la compañía es otro de los objetivos fundamentales de la Administración de Recursos Humanos. Cuando las necesidades de la organización se cubren insuficientemente o cuando se cubren en exceso, se incurre en dispendio de recursos.

Objetivos personales: La Administración de Recursos Humanos es un poderoso medio para permitir a cada integrante lograr sus objetivos personales en la medida en que son compatibles y coinciden con los de la organización. Para que la fuerza de trabajo se pueda mantener, retener y motivar es necesario satisfacer las necesidades individuales de sus integrantes. De otra manera es posible que la organización empiece a perderlos o que se reduzcan los niveles de desempeño y satisfacción.

Funciones de la administración de recursos humanos

El departamento de Administración de Recursos Humanos cumple con diversas funciones dentro de la organización dependiendo de su tamaño y complejidad. El objetivo de las funciones consiste en desarrollar y administrar políticas, programas y procedimientos para proveer una estructura administrativa eficiente, empleados capaces, trato equitativo, oportunidades de progreso, satisfacción en el trabajo y una adecuada seguridad en el mismo, cuidando el cumplimiento de sus objetivos que redundará en beneficio de la organización, los trabajadores y la colectividad.

Gestión de la Calidad del servicio

Según Wirtz Jochen (2009) Gestión de Calidad denominado también como sistema de gestión de la calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización vinculadas entre sí ya partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma la misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad al aspecto de la función general al de la empresa que determina y aplica la política de la calidad la obtención de la calidad deseado requiere el compromiso y la participación de todos los miembros de la empresa.

La empresa que determina y aplica la política de la calidad la obtención de la calidad deseada requiere el comportamiento y la participación de todos los miembros de la empresa de la responsabilidad de la gestión incluye planificación organización y control de desarrollo del sistema y otras actividades relacionadas con la calidad, la implantación de la política de calidad , en tendiendo como tal el conjunto de extenderse más que a las exigencias para realizar los objetivos de calidad.

El sistema de gestión de calidad como herramienta del cambio organizacional.

La organizaciones debe cambiar simplemente porque el mundo cambia eso no es nada nuevo, ocurrió siempre.

El cambio del que hoy hablamos refleja asombrosos e innumerables progresos científicos que se incorporan rápidamente a la tecnología e inciden drásticamente en la economía de todos los países del mundo y en sus empresas.

El papel del sistema de gestión calidad

Exige el compromiso de identificar y cumplir siempre los requisitos de los clientes y de mejorar constantemente el conjunto de actividades que afectan a la calidad de los servicios.

La gestión de la calidad de servicio para Vázquez y Díaz (1996), Buttle (1996), Díaz y Pons (2003 a), Díaz y Pons (2004 e), Castro y otros (2008) y Duval y otros (2008) se ha convertido en una estrategia prioritaria. Según Grönroos (1994), Gurú (2003) Leyva (2003), Albacete (2004), Díaz y Pons (2004 b), Díaz y Pons (2006 b), Albacete y otros (2007), Espinoza y otros (2008) y Téllez y otros (2008) la definición, medida y mejora de la calidad ha resultado ser compleja en el ámbito de los servicios, debido a la naturaleza intangible y a la inseparabilidad.

Concepto de Calidad del Servicio

La conceptualización de la calidad de un servicio ha sufrido una evolución considerable (Casino, 1999). Inicialmente se centra sobre la calidad de la realización del servicio y sobre su adaptación a las especificaciones fijadas por los prestatarios, abordándose el tema de la calidad en el servicio como si se tratara de calidad de un bien (Grönroos, 1982; Zeithaml, 1988 y Crosby, 1991).

Después el concepto se desplaza hacia el consumidor vinculándose de alguna forma a la noción del nivel de satisfacción que es objeto de la realización del servicio, produciéndose de esta forma una mutación en el concepto, pasando de una calidad objetiva a una calidad subjetiva (Morin y Jallais, 1991).

El concepto se entiende de esta última como calidad percibida frente a la calidad técnica o mecánica inicial (Carman, 1990).

Según Losada y Rodríguez (2007) lo que ha originado el concepto de calidad de servicio percibida es que en los servicios se requiere una activa interacción entre el comprador y el proveedor. En la literatura sobre calidad de servicio, el concepto se refiere a la calidad que percibe el cliente y, como otra perspectiva, desde la óptica de las expectativas y percepciones de los clientes.

Muchos autores plasman la diferencia entre expectativas y percepciones como definición de calidad de servicio, pero muy pocos autores conceptualizan lo que son expectativas y percepciones.

Parasuraman y otros (1988) consideran las expectativas como “los deseos o necesidades de los consumidores, por ejemplo, lo que sienten que debe ser entregado por un proveedor de servicios antes que lo que podría ser ofrecido” definiéndolas como expectativas normativas y relativas a expectativas ideales o deseadas; estos autores conceptualizan las percepciones como “las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido”.

Lovelock (2002) afirma que lo que espera el cliente son expectativas mínimas.

Romero (2002) y Valls y otros (2003) indican que la percepción es “la forma en que cada cliente recoge, procesa e interpreta la información que proviene del entorno, es una representación del mundo real”.

De este análisis se definen dos tipos de expectativas: las expectativas deseadas y las expectativas esperadas. Las expectativas deseadas están matizadas por los deseos de los clientes y las expectativas esperadas están en función de lo que espera el cliente. Las expectativas esperadas deben ser más bajas que las expectativas deseadas pues, las primeras, son las que están en correspondencia con la experiencia del cliente con el servicio y, las segundas, están determinadas por los deseos. Ambas expectativas son importantes medirlas en dependencia del nivel de calidad que quiera y pueda lograr la empresa en función de sus recursos y capacidades.

Según Gómez (1998) la característica principal de la calidad es que siempre es relativa, dos clientes que obtienen exactamente el mismo servicio y que están en la misma situación podrán tener percepciones diferentes de calidad del servicio, debido a las expectativas que en ellos está creada.

Según Parasuraman y otros (1993), Alonso (1997), Frydman (2000), Dapena (2001 y 2004), Ruiz-Olalla (2001), Ruiz (2002), Khan (2003), Morales y Hernández (2003-2004), Valls y otros (2003), Díaz y Pons (2003 b), Noda (2004), Pons y Díaz (2004 a), Esteban y otros (2005), Irons (2005), Trujillo y otros (2006), Acosta (2007), Medina y otros (2007), Calabuig y otros (2008), Gallo y otros (2008), García y otros (2008), entre otros, una organización que pretenda alcanzar altos niveles de calidad del servicio, debe prestar especial atención a los atributos y dimensiones en los que se fijan los clientes para juzgarla. Por tanto, la idea de que la calidad de servicio es una variable multidimensional es abordada por diversos autores.

Grönroos (1978) diferencia aspectos físicos o técnicos de la calidad, aspectos de la relación cliente-empresa y por último la imagen corporativa. Para Lehtinen y Lehtinen(1982) existen tres dimensiones de la calidad de servicio: la calidad física que incluye los aspectos físicos del servicio (equipamiento, edificios, etc.), la calidad corporativa que afecta la imagen de la empresa y la calidad interactiva la cual deriva tanto la interacción entre el personal y el cliente como de los clientes con otros clientes.

Garvin (1988) identifica ocho dimensiones: desempeño, características, confiabilidad (probabilidad de un buen funcionamiento), apego (habilidad de cumplir con las expectativas), durabilidad, aspectos del servicio (rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas), estética y calidad percibida.

Por su parte, Eiglier y Langeard (1989) consideran tres dimensiones: calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio, dígase, calidad del soporte físico (limpieza y estado de mantenimiento), del personal en contacto (nivel de calificación, formación y presentación), de la clientela (siguiendo procesos de segmentación adecuados) y del sistema de organización (comunicando la importancia del servicio prestado a todos los miembros de la estructura organizativa y estableciendo mecanismos de control); calidad en el desarrollo del proceso de fabricación del servicio lo cual significa calidad en las interacciones que se producen entre el cliente y el soporte

físico, entre el cliente y el personal en contacto y entre los propios clientes y, además, calidad del servicio prestado como resultado final.

Según Senlle (1993) las dimensiones pueden ser, cuantitativas: retrasos, tiempo de espera, número de llamadas, entrevistas para solucionar problemas, tiempo de entrega, exactitud de la facturación y grado de cumplimiento de lo pactado y, cualitativas: sabor, estética, temperatura, clima, cortesía, amabilidad, confort, simpatía en el trato, seguridad del producto o servicio, mejora de la calidad de vida, confianza, seguridad, higiene del proceso o del ambiente.

Zimmermann y Enell (1993) plantean las siguientes dimensiones: plazo de realización, tiempo de acceso, tiempo de espera, tiempo de actuación, integridad, previsibilidad, consistencia, persistencia, satisfacción. Sin embargo, las dimensiones que han suscitado mayor atención y debate en la literatura de calidad en el sector terciario ha sido la propuesta de Parasuraman y otros (1993) y se representa a partir de 10 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión del cliente y tangibilidad. Villafaña (2001) está de acuerdo con la propuesta de estos últimos autores.

Haciendo un análisis de las dimensiones que son importantes para medir calidad de servicio se puede llegar a la conclusión que la calidad de servicio percibida es una variable multidimensional, con elementos de naturaleza tangible e intangible y, por otro lado, que la calidad objetiva, los elementos del sistema de servicios y las características de los servicios hay que tenerlos presentes en estudios sobre este tema. La calidad de servicio percibida también se relaciona con otras variables las cuales determinan, forman y articulan dicho concepto y es, además, a lo que contribuye la calidad de servicio percibida. Las principales variables que se relacionan con la calidad de servicio percibida son: la imagen, intención de compra, preferencia, comportamiento pos compra, actitud y satisfacción.

Otros Conceptos de Calidad del Servicio

El servicio es un término capaz de acoger significados muy diversos. En el caso que nos ocupa hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio. (Ruiz-Olalla, C. 2001)

En la medida en que las organizaciones tengan más dificultades para encontrar ventajas con las que competir, mayor atención tendrán que dedicar al servicio como fuente de diferenciación duradera.

Calidad técnica versus calidad funcional

Calidad técnica: el cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva.

Calidad funcional: es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el qué se recibe.

Por la primera vía se obtiene un producto/servicio final enriquecido cuantitativamente, con la segunda vía se produce una superioridad en la forma de entregar la prestación principal, ya que el cliente no quiere solamente una solución a la medida, desea además información, asesoramiento, apoyo e involucración por parte del proveedor.

La calidad como actitud

La calidad del servicio también ha sido descrita como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente con la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

Al cliente le resulta más difícil valorar la calidad relacionada con el servicio debido a la intangibilidad del mismo. Por eso la evaluación debe resultar de la comparación de las

expectativas con el desempeño del servicio recibido, fijándose para ello tanto en el resultado del proceso, como en la forma en la que se desarrolla el mismo.

La diferencia entre calidad del servicio y satisfacción no está del todo clara, si bien se ha generalizado la idea de que la primera se obtiene tras una larga y completa evaluación, mientras que la segunda es la medida de una transacción específica.

<http://ciberconta.unizar.es/leccion/calidadserv/>

Estrategia de servicio

De cualquier proveedor se debe aterrizar sobre el reconocimiento de que sus clientes no compran productos si no que compran la debe percibir que los servicios previstos entreguen suficiente valor es decir que el cliente reciba los resultados que quieren obtener.

Al conocer perfectamente cuales son las necesidades del cliente cuando y porque ocurren, también es necesario conocer al cliente para ese servicio el cliente requiere que el proveedor del servicio comprenda al amplio contexto de los mercados actuales en los que opera, para poder otorgar un servicio de excelencia.

La estrategia de servicio es la primera etapa del ciclo de vida del servicio, establece a la guía de todos los proveedores de servicio y sus cliente para ayudarles a funcionar y a prosperar a largo plazo, construyendo una clara estrategia de servicio para llevar a cabo a esta etapa es necesario tener un claro conocimiento.

Qué servicio deben ofrecerse.

Quienes debe ofrecer los servicios.

Como deben desarrollarse los servicios, ya sea para el mercado externo y la interna.

La competencia de esos mercados, así como los objetivos que diferenciaran el valor de lo que se hace y como se hace.

Como los clientes tomaran decisiones de la compra de elementos del servicio con respecto al uso de diversos tipos de proveedores de servicios.

Estrategias de servicio al cliente

Revisando la información rescatado hasta ahora, respecto al servicio al cliente y lo que representa una estrategia teniendo una posesión teórica respecto al camino o el “cómo hacer lo” con los elementos señalados, debemos estar conscientes ahora de lo que queremos lograr con el uso de estos elementos (herramientas), a través de aquello se buscare respuesta a la hipótesis planteada y nuestra posición teórica firme.

Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Cliente

En el comercio y el marketing un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, quien consume. Normalmente, cliente, comprador y consumidor. Normalmente, clientes compradores y consumidor son la misma persona.

Servicio

Para Johnson, Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones

Importancia de servicio al cliente

La empresa se orienta a tipo de clientes específicos, para quienes se equipa de la mejor manera en cuanto a la presentación de sus servicios porque una estrategia el modo de hacerlo.

La empresa selecciona las técnicas especiales para cada tipo de cliente.

Se reduce la atención dentro de organización permitir mayor desenvolvimiento en las actividades de los empleados quienes representan la clientela interna.

Sistema Social.-Es un conjunto de relaciones entre seres humanos que interactúan de mucha formas, en una solo organización el sistema social incluye a todos las personas que la confirman y las relaciones entre ellas y con el mundo exterior.

Da por supuesto que todo grupo de personas a acostumbra a vivir en común de una manera estructurada, siempre existe cuando hay un grupo de personas que orientadas casi siempre por unas normas culturales influyen regularmente una sobre otra por razón expectativa.

Modelo Social de la Persona en un Sistema

- Valores
- Morales
- Ética
- Justo
- Iniciativa
- Persona
- Trabajo
- Bienes
- Dinero
- Invocación

- Económico

Grupo de persona estructurada.- El termino estructurado significa que la persona es muy rígida y firme en sus formas quizás en exceso, y eso no lo permite satisfacer de sus estructuras que pueden ser mentales, de comportamiento de acción etc.

Mientras que la vida Social.- Siempre implica la adaptación y la renovación de nuestras actividades de acuerdo a la que nos exige el entorno que nos rodea (sin que esto tenga que significar el abandono de nuestros ideales) una persona estructurada puede sufrir porque se aísla con sus estructuras o modos rígidos en vez de adaptarse.

Estructurada y prejuicio.- Unas de las características más comunes de las personas estructuradas es que suele ser prejuiciosas y estos prejuicios son difíciles de ser eliminados en tanto la persona cree su veracidad. Se considera que una creencia errónea es un prejuicio cuando existe resistencia al cambio a pesar de un convencimiento de que todas las personas de un grupo tienen las mismas características generalmente, los prejuicios en el pensamiento de las personas siendo conformados permanentemente por nuevas experiencias mucho de ellas basadas en la distorsión del pensamiento.

Los grupos de tareas que también determinan la organización

Representa la asociación de aquellas que se unen para inclinar una encomienda de trabajo. Sin embargo los límites de un grupo de tareas no terminan con el superior jerárquico inmediato si no que puede cruzar las relaciones de mando.

Normas Culturales

Un conjunto de normas de conductas, debemos analizar sus objetivos.

Como un juicio enunciativo que concede derechos e impone obligaciones

Como una orden o mandato emitido por una autoridad que obliga a un grupo de personas con características a observar determinada conducta

Las razones más importantes para que las personas formen grupos son.

Clases de normas

Morales, religiosas, de trato social, jurídicas

<http://www.aenor.es/>

Seguridad.- Al universo un grupo los individuos reducen la inseguridad de estar solas se sienten más fuertes tienen menos cuando pertenecen a un grupo.

Es la ausencia de riesgos o también a la confianza en algo o alguien sin embargo el término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia.

Para James R Evans (2008) La seguridad es un estado de ánimo una sensación una calidad intangible, se puede entender como un objetivo y un fin que un hombre anhela constantemente como una necesidad primaria.

Y en el diccionario de administrativo y finanzas nos dice que seguridad es la confianza en un producto y la protección contra el riesgo habiendo concordancia entre las tres definiciones.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/seguridad>)

Empatía.- Stephen R. Covey (2008) Procure primero o comprender supone un ámbito de paradigma muy profundo lo típico es que primero procuremos ser comprendidos la mayor parte de las personas no escuchan con la intención de comprender, sino para contestar esta hablado o preparándose para hablarlo filtran toda a través de sus propios paradigmas leen su autobiografía en la vida de las otras personas.

Empatía decir escuchar con la intención de comprender quiero decir procurar primero comprender realmente se trata de un paradigma totalmente distinto

Empatía Es la clave para efectuar depósitos en las cuentas bancarias emocionales porque nada de lo que uno haya representara un deposito a menos que la otra persona lo perciba como tal.

Cultura social.- Existen muchas formas de pensar acerca de la cultura el profesor holandés de administración se refiere a la cultura como el de la mente y señal que la cultura proporciona una guía para que los humanos sepan cómo pensar y comportarse, es una herramienta para resolver problemas. El antropólogo y consultor de negocios ofrece una definición aún más relevante para los administradores de marketing internacional. Las personas con las que trabajamos

Elementos de la cultura.

Valores culturales.- El elevado valor que los holandeses dan a las flores se refleja de muchas maneras, una de las cuales es su índice de consumo de las mismas, como se muestra en la ilustración.

La información más útil acerca de las formas en que los valores culturales ejercen su influencia en los distintos tipos de comportamientos de los negocios y los mercados se encuentra en un trabajo.

Individualismo-Colectivismo.- Se refiere a las preferencias de conducta que impulsan el interés en uno mismo. Las culturas que tienen una calificación elevada reflejan una mentalidad.

El individualismo pertenece a las sociedades en las cuales los vínculos entre los individuos son flojos se espera que cada quien vele por sí mismo y por su familia inmediata. Por el contrario el colectivismo pertenece a las sociedades en las cuales las personas se integran desde su nacimiento en grupos fuertes y cohesionados, los cuales protegen a las personas a lo largo de su vida a cambio de una lealtad.

Valores culturales y conductas de los consumidores.-Podrían ayudarnos a predecir la velocidad de la difusión de nuevos servicios para los consumidores, como las inversiones en acciones y las subastas electrónicas.

Creencias.- Por su puesto, mucho de lo que aprendemos a creer proviene de las enseñanzas religiosas, por lo que es imposible considerar aquí de manera adecuada asuntos como la fe verdadera a lo espiritualidad, Más aun, la relación entre superstición y la religión no está del todo clara.

Conocimiento cultural social.-Existe dos tipos de conocimientos acerca de las culturales uno es el.

Conocimiento factico.- Sobre una cultura, el cual, por lo general es más obvio y se debe aprender los diferentes significados de los colores los diferentes gustos y otros rasgos inherentes a una cultura.

Conocimiento interpretativo.- La habilidad para comprender y apreciar por completo los matices de los distintos rasgos y patrones culturales

Costumbres.-Las costumbres culturales opcionales se relacionan con las aéreas de la conducta o costumbres en la que el extranjero puede participar pero que no son obligatorias. En otras palabras, no son particularmente importantes, pero le está permitido practicas la costumbre en cuestión. La mayor parte de las costumbres caen esta categoría.

Una costumbre cultural opcional en un país puede ser un imperativo en otros Por ejemplo en algunas culturas no puede aceptar o rechazar cortes y amablemente la oferta de una bebida, mientras que en otras el ofrecimiento de una bebida es ritual especial, rechazarla.

Conocimientos.- Documento en que se proporciona por escrito la evidencia de que una deuda ha sido pagada o liberado percido de un producto con sus expectativas para

Conductas.-Acciones como dar sugerencias proporcionar información analizar evaluar alternativas y tomar decisiones.

Actividad intangible.-En el mundo empresarial se refiere a los "servicios" como productos intangibles, ya que no se pueden tocar o no son visibles fácilmente, de ahí que se utilizan determinados elementos para hacerlo más tangible. Otra característica es

que se puede percibir recién cuando se usa por lo que es difícil saber cómo será al momento de comprarlo. Ej: Una aerolínea hasta que no viajes no sabes cómo será el servicio que te presten. Otros ej. profesionales, hotel, telefonía, etc.

Satisfacer Necesidades.-Según (Christopher 2009) Dice que la satisfacción son sentimientos de placer o de ilusión de una persona que resultan de una experiencia o resultado pero debido consumo al comparar el desempeño.

Lovelock (2005) Satisfacción es una reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio

Valores agregados.- Dimensión de la matriz de posicionamiento de venta como ubicación rentabilidad del producto o prestigio.

Servicio.-Cliente.- Que tienen en común su relación con nuestra empresa para poder satisfacer una necesidad específica.

Los clientes se pueden agrupar en internos, externos y finales

Cliente interno.- Accionistas.- son los que invierten en la compañía esperan de esta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.

Personal.- Son los que desarrollan el servicio esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

Cliente externo.- Canales de comercialización.- Son las que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación

Proveedores.- Son los que nos venden productos y materiales primas. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.

Mercado de referencia. Son los que influyen en nuestras decisiones (consultores universidades) esperan posibles subvenciones o remuneraciones , así como la posibilidad de realizar experimento, pruebas.

Mercado de influencia.-Son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades) Esperan de nosotros que les informamos de novedades y noticias, que publiquemos artículos.

Cliente final.- (Cliente actual) Es el que me compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactoria.

Cliente competidor.- Es el compra a la competencia. Espera que nos dirijamos a él con una mejor oferta de valor que la ya tiene.

Cliente potencial no usuario.-Es que podría comprar pero no lo haces \esperar (aunque no lo explicito) que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades.

Cliente antiguo recuperable.- Es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior

Satisfacción.- Grabado de aceptación de un consumidor con un producto o servicio la satisfacción de los clientes es perseguido por todas las compañías ya que un cliente satisfecho volverá a usar los servicios o productos de la compañía, valorando menos a la competencia y posiblemente comprara otros productos de la compañía.

Satisfacción consumidor.- Retener al cliente es la satisfacción del mismo un cliente satisfecho puede desarrollar varias tareas muy positivos para la empresa.

Además satisfacer al cliente es fundamental para compañía porque sabiendo que sus ventas provienen de dos grupos los nuevos clientes, y clientes leales siempre es más costos atraer nuevos clientes que retener a los habitúale.

Satisfacción/ insatisfacción.- Grado de conformidad o disconformidad generado una vez finalizada el proceso de compra en función de sus propias expectativas evaluar este en función de sus propias expectativas posibles resultados de esta evaluación son

- El producto se adecua a los esperados generándose un sentimiento de insatisfacción.
- El producto excede a lo expectativos generándose una disconformidad positivas, la cual da lugar al deleite
- El producto no cumple las expectativas y es causa de disconformidad negativa e insatisfacción.

Expectativas.-Es la esperanza de seguir o realizar algo la expectativa estar asociado a la posibilidad razonable de algo sucede. Para que a ya expectativas que tiene que haber por lo general algo que las sustente de lo contrario, sería una simple esperanza que puede ser irracional o basar se en la fe, según la definición del diccionario o océano centran expectativa son actitudes o creencias sobre la naturaleza de los acontecimientos futuros, perspectivas o opiniones sobre la evolución futura de unos titulados, empresa o mercado.

([http,es,mimihu/ economia/expectativas.htm/](http://es.mimihu/economia/expectativas.htm/))

2.5. HIPOTESIS

El buen Comportamiento de los Empleados mejorará el Servicio al Cliente en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

2.6. SENALAMIENTO DE VARIABLES

Variables dependientes:

X= Comportamiento de los Empleados

Variable dependiente

Y= Servicio al cliente

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación aplica un enfoque cuali-cuantitativo.

Cualitativo, pues interpreta la problemática del comportamiento de los empleados y sus efectos en la atención al cliente, a través del comportamiento humano tanto de los empleados como de los clientes externos en el trabajo diario en el hotel, y cuantitativo puesto que se analizan los datos que se reflejan estadísticamente, además se ubica en el paradigma crítico-propositivo, por cuanto la conducta de los empleados del Gran Hotel afecta directamente en la atención al servicio, por lo que se hace hincapié a los aspectos adaptativos en la autorregulación de la personalidad y del entorno sociocultural de los clientes.

3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

Para la estructuración de la presente investigación se utilizara las siguientes investigaciones.

Investigación de Campo

El desarrollo de esta problemática, tendrá un proceso de investigación de campo porque se estará en contacto directo con el problema, puesto que la investigación se desarrolla en el lugar de los hechos, es decir en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua los empleados y clientes externos, lo cual nos permite obtener información referente al tema, objeto de estudio las mismas que me servirán para buscar una solución para el Gran Hotel y por ende cumplir con los objetivos planteados de manera eficiente.

Investigación bibliográfica

La investigación tiene como punto de partida la documentación que se emplea para conocer, analizar, comparar y evaluar la problemáticas que se está investigando acerca de teorías relacionadas con el problema, teniendo como fuentes principales libros, artículos, revistas, y temas que se encuentren en estrecha relación con el tema de investigación.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución y desarrollo del presente tema de investigación se aplicó los siguientes niveles de investigación:

Investigación Exploratoria

La investigación es Exploratoria, puesto que utiliza técnicas metodológicas adecuadas para determinar las causas que han originado y desarrollado este problema en los empleados del Gran Hotel de la ciudad de Ambato, lo cual nos permite plantear y planificar la manera más eficaz para frenar y dar solución al mal comportamiento de los empleados del Gran Hotel en la ciudad de Ambato..

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones y costumbres predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, todo esto mediante la aplicación de encuestas, entrevistas a través de un análisis estadístico, que será revisado, tabulado y procesado para obtener resultados confiables.

Investigación Explicativa:

Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analíticos y sintéticos, en conjugación con el método deductivo - inductivo, se trata de responder o dar cuenta del porqué del objetivo que se investiga.

Investigación Correlacional:

La meta de esta investigación no se limita solamente a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de la relación que existe entre las variables, en donde el cambio de la variable independiente (Comportamiento de los empleados), influye de manera directa en el cambio de la variable dependiente (Atención al cliente).

3.4. POBLACION Y MUESTRA

El universo investigado en este trabajo de investigación, corresponde a los empleados y clientes externos del Gran Hotel de la ciudad de Ambato.

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleados	11	32%
Clientes externos	23	68%
TOTAL	34	100%

Tabla 1: Población y Muestra
Elaborado por: Martha Vanessa TandallaPichucho

Tomando en cuenta que la población del Gran Hotel, es baja no aplicamos la técnica del muestreo.

3.5. OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE

Variable Independiente: El comportamiento en el empleado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
El comportamiento del empleado se da en un complejo sistema social. El comportamiento del empleado (B) según el psicólogo social depende de la interacción entre las características personales (P) y el ambiente (E) que lo rodean, o sea $B = f(P, E)$. Parte de ese ambiente es la cultura social, que proporciona amplias pistas sobre cómo se conducirá una persona en determinado ambiente.	Sistema Social Características personales Cultura Social	Grupo de personas de manera estructurada. Normas culturales. Seguridad Empatía. Creencias. Costumbres. Conocimiento. Conductas	<ul style="list-style-type: none"> Los grupos definen claramente sus metas antes de comenzar la tarea. La empresa organiza reuniones o convivencias para mejorar las relaciones interpersonales de los empleados. Las normas culturales de los empleados del Gran Hotel influyen en el comportamiento de las personas. El comportamiento de los 	ENCUESTA CUESTIONARIO

Cuadro 1: Variable independiente. Comportamiento en el empleado
Elaborado Por: Martha Tandalla

Variable dependiente: **Servicio al cliente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Es una actividad intangible que genera un valor agregado que es perceptible por el cliente en el mismo momento que este establece internamente su grado de satisfacción	Actividad intangible Valor agregado Cliente Satisfacción	Satisfacer necesidades Servicio Satisfacción Satisfecho Insatisfecho Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> Las funciones del hotel o restaurante deben estar orientadas hacia la tarea de satisfacer las necesidades de los clientes. Cree usted que cada cliente debe ver en nuestra empresa una amiga (o) dispuesta (o) siempre a brindarle asesoría, servicios y una respuesta 	ENCUESTA CUESTIONARIO

Cuadro 2: Variable dependiente. Servicio al cliente
Elaborado Por: Martha Tandalla

3.6. PLAN RECOLECCION DE LA INFORMACION

La presente investigación se encuentra respaldada por dos técnicas fundamentales que son la investigación documental e investigación de campo, la recolección de información se ha realizado de libros, tesis de grado e internet y guardan estrecha relación con el tema de investigación planteada (Comportamiento de los empleados- Atención al cliente), como también la realización de encuestas que están dirigidas a los empleados, y clientes externos del Gran Hotel.

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
¿A qué personas o sujetos?	Cliente
¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
¿A quién?	Investigador y empresa
¿Cuándo?	La recolección de la información será de enero del 2012 a febrero 2012.
¿Lugar de recolección de la información?	Empresa Gran Hotel.
¿Cuántas veces?	Pruebas definitivas
¿Qué técnicas de recolección?	Observación encuesta
¿Con qué?	Para ello se elaborará un cuestionario y ficha de observación.
¿En qué situación?	La recolección de la información se realizará cuando haya más influencia de clientes.

Cuadro 3 : Plan de recolección de la información
Elaborado Por: Martha Tandalla

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Técnicas de Información	Instrumentos de recolección de Información	Técnicas de recolección de información
Información Primaria	Ficha de Observación Cuestionario	Observación Encuesta
Información Secundaria	Libros de Comportamiento del consumidor Libros de Calidad en el servicio	Lectura Científica

Cuadro 4 : Plan de procesamiento de la información
Elaborado Por: Martha Tandalla

La investigación para lograr coordinación y coherencia en el trabajo está dividida en:

Exploración del documento a estudiar, permite detectar la situación del problema que se investiga, el objeto de la investigación

Documentación de ideas, concepto, teorías, que sustente la investigación que se está efectuando.

Aplicación de cuestionarios, conforme a las áreas de análisis objeto de la investigación con la ayuda de técnicas de observación.

Codificación e interpretación de información será tabulada para obtener adecuada averiguación

Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, que constituyen la respuesta a las necesidades que enfoca el problema motivo de la investigación

A continuación se realiza el análisis de los resultados obtenidos, la hipótesis planteada es comprobada mediante una prueba estadística del método del Chi cuadrado. Para realizar la interpretación se describe los resultados y se comparare estos con la hipótesis para verificarla o rechazarla.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DEL ASPECTO CUANTITATIVO

El propósito del siguiente capítulo, es exponer las conclusiones generadas a través de los resultados de los instrumentos de evaluación, así como plantear algunas sugerencias para los próximos estudios a realizar en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato.

4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA A EMPLEADOS DEL GRAN HOTEL

Pregunta 1

Los grupos definen claramente sus metas antes de comenzar la tarea en el Gran Hotel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	6	54,5	54,5	54,5
Casi siempre	3	27,3	27,3	81,8
Casi nunca	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 2 : Definición de metas
Elaborado Por: Martha Tandalla

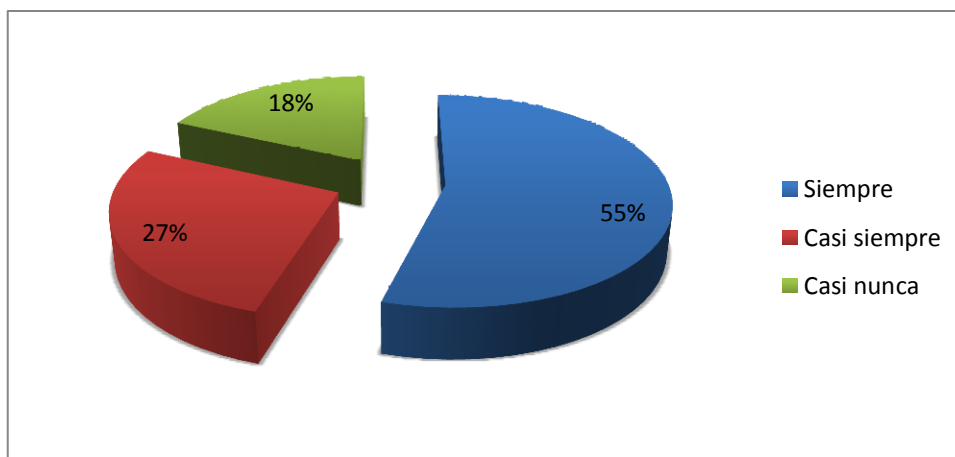


Gráfico 3: Definición de metas
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

El 81,8% de los encuestados definen claramente sus metas antes de comenzar la tarea en el Gran Hotel y el 18% casi nunca, es importante conocer nuestras obligaciones, nuestros objetivos y nuestras falencias para superarnos día a día.

Pregunta 2

El Gran Hotel organiza reuniones o convivencias para mejorar las relaciones interpersonales de los empleados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	2	18,2	18,2	18,2
Casi siempre	3	27,3	27,3	45,5
Casi nunca	6	54,5	54,5	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 3: Relaciones interpersonales
Elaborado Por: Martha Tandalla

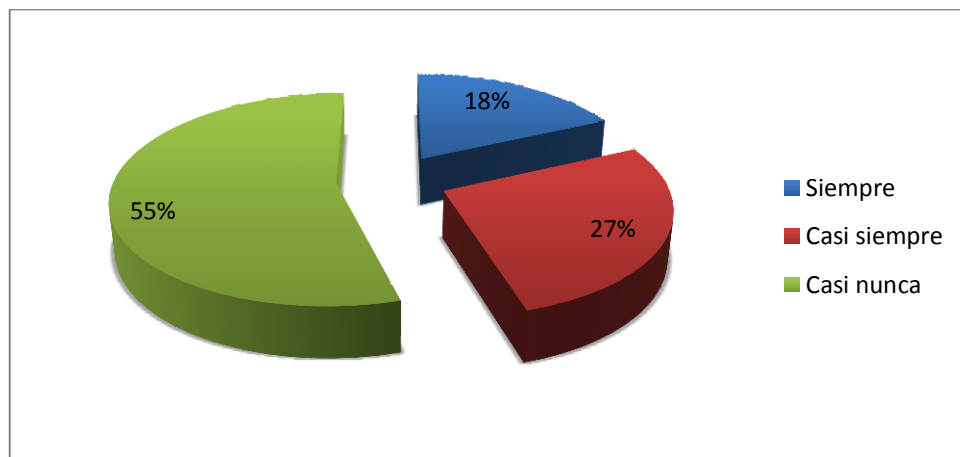


Gráfico 4: Relaciones interpersonales
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

Para el 45,50% manifiesta que el gerente del gran hotel organiza reuniones o convivencias para mejorar las relaciones interpersonales de los empleados y el 54,5% indican que casi nunca. Las malas relaciones interpersonales entre trabajadores, conllevan consecuencias muy negativas en el proceso de desarrollo del trabajo, en el clima Institucional, logro y alcance de objetivos planeados, planificación, organización y ejecución de los trabajos. Ya que es bien sabido que los estados de ánimos se transmiten, las emociones son contagiosas.

Pregunta 3

Las normas culturales de los empleados del Gran Hotel influyen en el comportamiento de las personas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	9	81,8	81,8	81,8
Casi siempre	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 4: Normas Culturales
Elaborado Por: Martha Tandalla

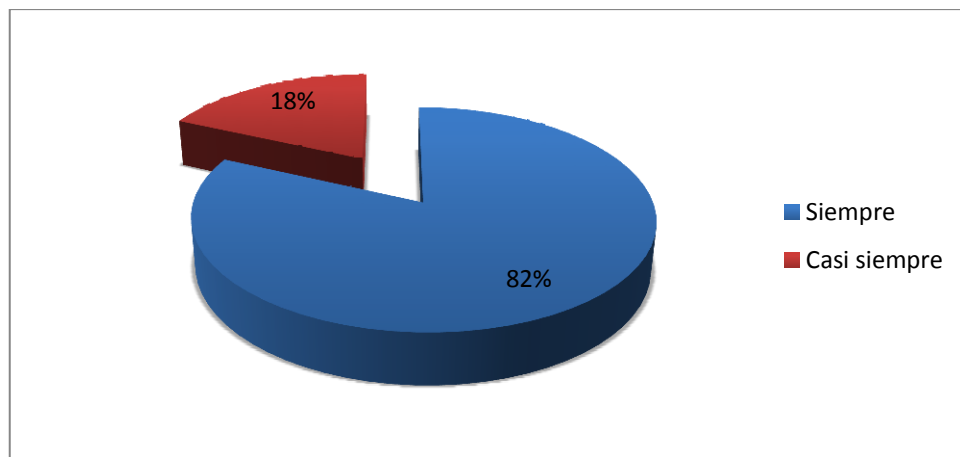


Gráfico 5: Normas Culturales
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

El 100% de los empleados encuestados está de acuerdo que las normas culturales de los empleados del Gran Hotel influyen en el comportamiento de las personas. Una cultura organizacional presenta diversas funciones en una empresa, es decir, define los límites aceptables de los comportamientos, trata de transmitir un sentido de identidad y pertenencia a los empleados además de crear un compromiso personal con sus integrantes.

Pregunta 4

El comportamiento de los empleados del gran Hotel transmite confianza a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	9	81,8	81,8	81,8
Casi siempre	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 5: Comportamiento de los empleados
Elaborado Por: Martha Tandalla

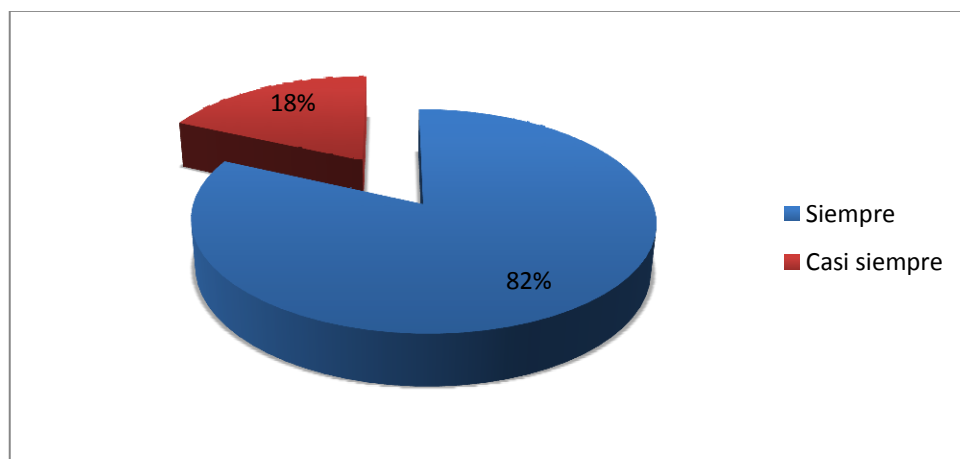


Gráfico 6: Comportamiento de los empleados
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

Como podemos observar en el gráfico el 100% de empleados encuestados considera que, el comportamiento de los empleados del gran Hotel transmite confianza a los clientes. Existe conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza

Pregunta 5

Los empleados del Gran Hotel son siempre amables con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	11	100,0	100,0	100,0

Tabla 6: Amables con los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

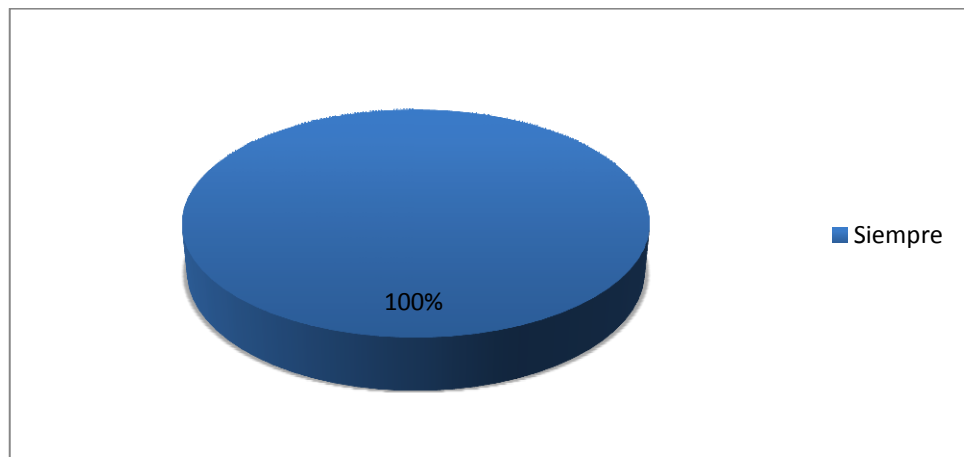


Gráfico 7: Amables con los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

Podemos observar que el 100% de los empleados del Gran Hotel son siempre amables con los clientes. La base de cualquier negocio son los clientes. Ellos son el "alimento" de una empresa. Por eso se ha generado la frase: "El cliente siempre tiene la razón".

Pregunta 6

Los empleados del Gran Hotel ofrecen una atención personalizada a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	2	18,2	18,2	18,2
Casi siempre	7	63,6	63,6	81,8
Casi nunca	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 7: Atención personalizada
Elaborado Por: Martha Tandalla

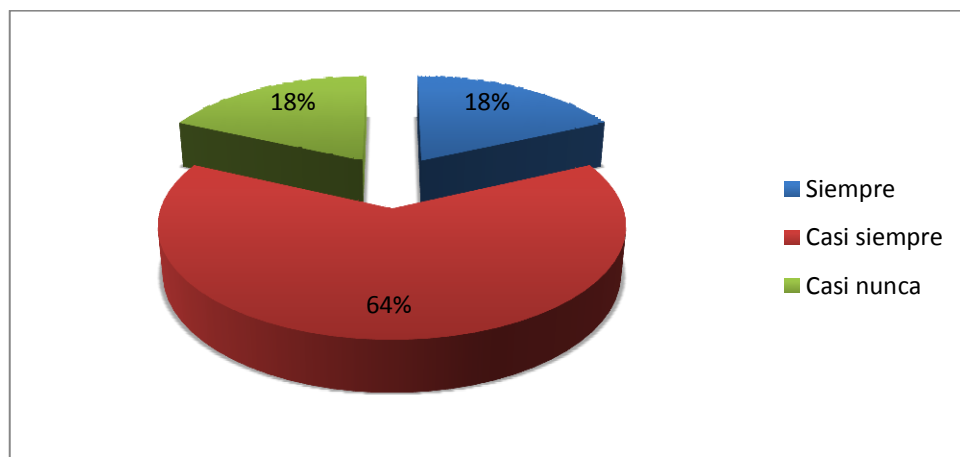


Gráfico 8: Atención personalizada
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

Del total de personas encuestadas el 82% indica que siempre los empleados del Gran Hotel ofrecen una atención personalizada a los clientes y el 18% manifiestan que casi nunca. Lo que significa que cada uno de los empleados es conocedor del puesto que desempeña o área de especialización.

Pregunta 7

Los empleados del Gran Hotel comprenden las necesidades específicas de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	1	9,1	9,1	9,1
Casi siempre	6	54,5	54,5	63,6
Casi nunca	4	36,4	36,4	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 8: Necesidades de los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

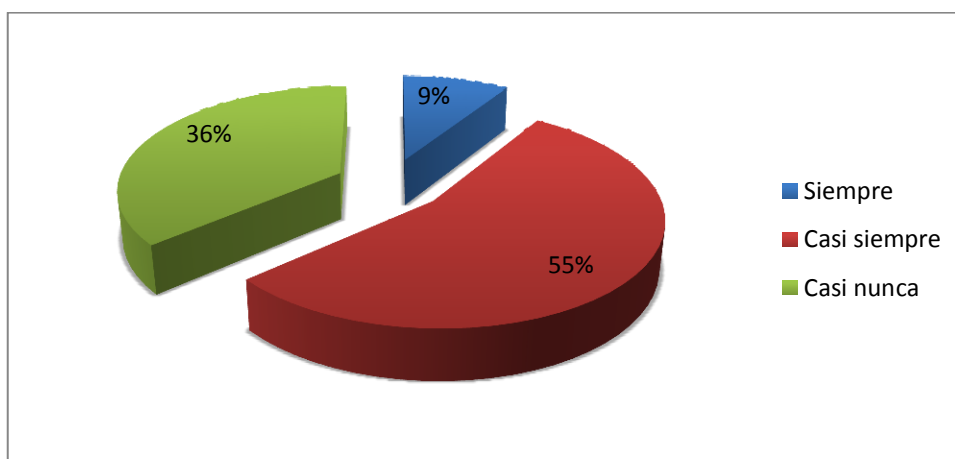


Gráfico 9: Necesidades de los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

El 64% de los resultados obtenidos muestran que los empleados si comprenden las necesidades específicas de los clientes y el restante 36% dijeron que casi nunca conocen. Es obvio que todas las funciones del hotel o restaurante deben estar orientadas hacia la tarea de satisfacer las necesidades de los clientes, las acciones de las empresas en general, deben estar basadas en un manejo social responsable, sólo así se logrará bienestar.

Pregunta 8

Los empleados del Gran Hotel escuchan atentamente a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	8	72,7	72,7	72,7
Casi siempre	3	27,3	27,3	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 9: Escuchan a los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

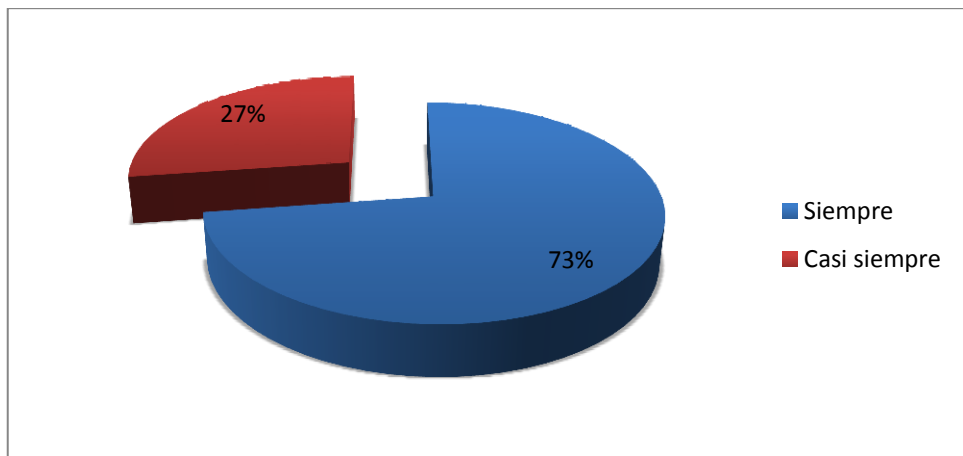


Gráfico 10: Escuchan a los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

El 100% de la población encuestada manifiestan que escuchan atentamente a los clientes. El objetivo de la empresa es que en cada momento de la verdad, nuestros clientes sientan y piensen, perciban y reciban un servicio de excelencia. No solo en el sector de Atención al cliente, sino con cada uno de nuestros empleados.

Pregunta 9

Los empleados del Gran Hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	4	36,4	36,4	36,4
Casi siempre	5	45,5	45,5	81,8
Casi nunca	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 10: Conocimiento de los empleados
Elaborado Por: Martha Tandalla

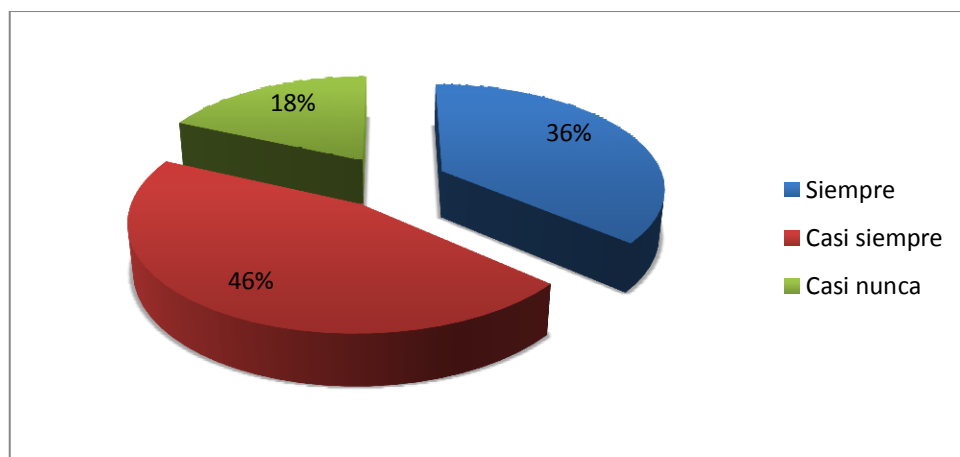


Gráfico 11: Conocimiento de los empleados
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

El 82% de encuestados indican que los empleados del Gran Hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes y un 18% manifiesta que casi nunca, la premisa del Gran Hotel es capacitar a sus empleados para poder adaptarse ante las nuevas ideas y métodos de gestión que permitan a la empresa proyectar esos conocimientos.

Pregunta 10

Las funciones del hotel o restaurante deben estar orientadas hacia la tarea de satisfacer las necesidades de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	9	81,8	81,8	81,8
Casi siempre	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 11: Satisfacer necesidades de los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

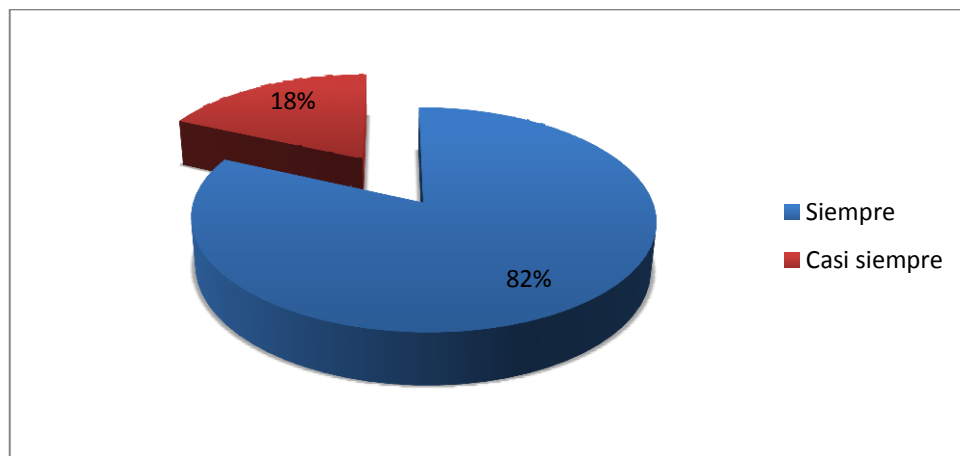


Gráfico 12: Satisfacer necesidades de los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

Según los datos que se obtuvieron el 100% de los encuestados dicen estar orientadas hacia la tarea de satisfacer las necesidades de los clientes. El cliente es el núcleo en torno al cual gira siempre la política, la cultura de la empresa hacia la retención, fidelización del cliente, la relación con el cliente y satisfacer las necesidades es su mayor preocupación el Gran Hotel.

Pregunta 11

Cree usted que cada cliente debe ver en nuestra empresa una amiga (o) dispuesta (o) siempre a brindarle asesoría, servicios y una respuesta rápida para cada una de sus interrogantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	9	81,8	81,8	81,8
Casi siempre	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 12: Cliente debe ver al la empresa como amiga
Elaborado Por: Martha Tandalla

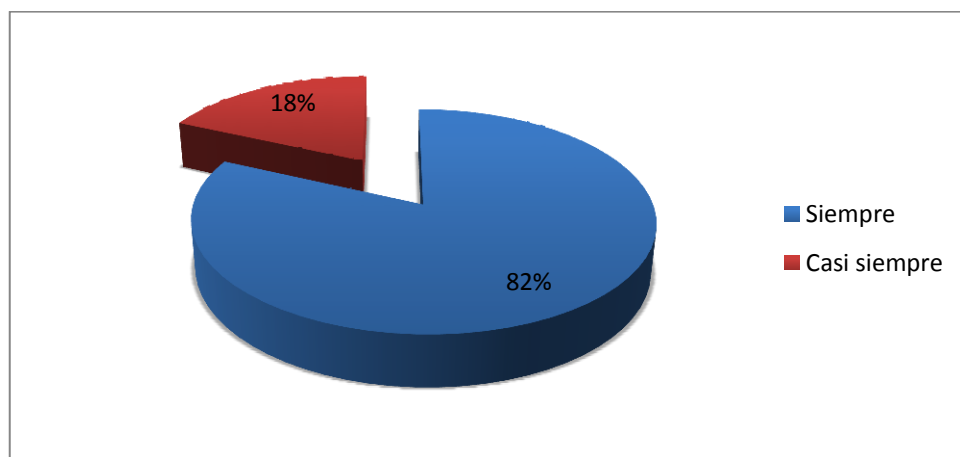


Gráfico 13: Cliente debe ver al la empresa como amiga
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

Del total de empleados encuestados el 100% considera que dispuestos siempre a brindarle asesoría, servicios y una respuesta rápida para cada una de las interrogantes de los clientes. El cliente es el objetivo principal del Gran Hotel, por lo tanto la organización y la operación empresarial deben estar dirigidas al mercado.

Pregunta 12

El Gran Hotel debe estar a la expectativa de lo que está haciendo la competencia y en qué lugar se encuentra en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	10	90,9	90,9	90,9
Casi siempre	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 13: Expectativa de la competencia
Elaborado Por: Martha Tandalla

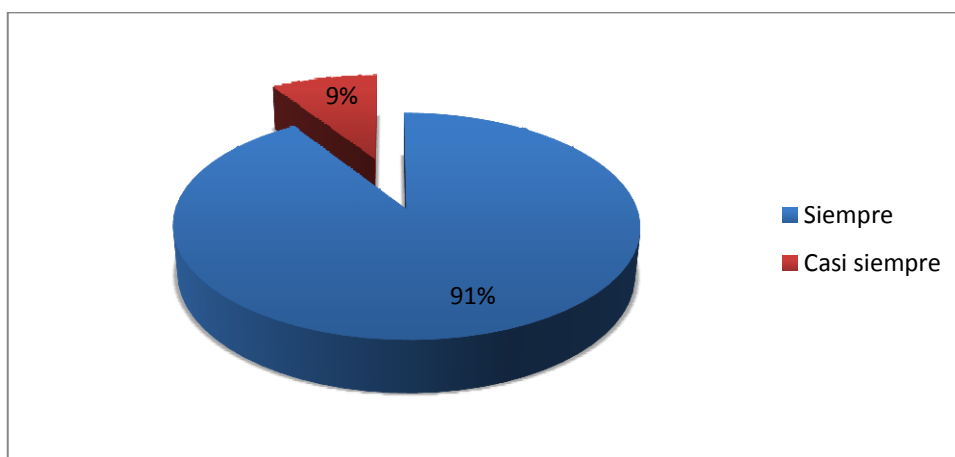


Gráfico 14: Expectativa de la competencia
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

De la población encuestada un 100% de los empleados manifestó estar a la expectativa de lo que está haciendo la competencia y en qué lugar se encuentra en el mercado. El Gran Hotel está consciente que no pueden dejar vacíos en el mercado, estos siempre serán llenados por la competencia.

Pregunta 13

Considera usted que un programa de capacitación ayuda a mejorar los cambios actitudinales y superar la expectativas en los empleados del hotel para mejorar el servicio de los clientes en el Gran Hotel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	8	72,7	72,7	72,7
Casi siempre	2	18,2	18,2	90,9
Casi nunca	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Tabla 14: Programa de capacitación
Elaborado Por: Martha Tandalla

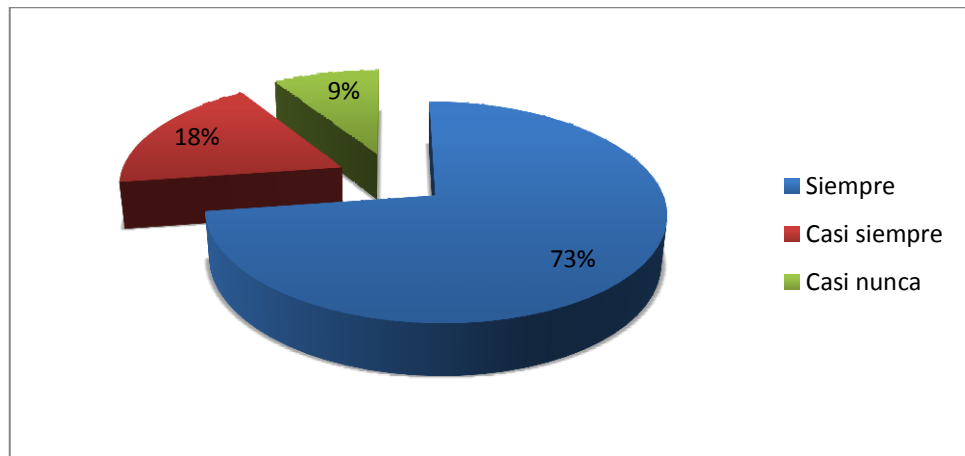


Gráfico 15: Programa de capacitación
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

El 91% de los empleados encuestados, respondieron que programa de capacitación ayuda a mejorar los cambios actitudinales y superar la expectativas en los empleados del hotel para mejorar el servicio de los clientes, el 9 % indica que casi nunca. La razón fundamental del Gran Hotel consiste en darles conocimientos, actitudes y habilidades que requieren los empleados para lograr un desempeño óptimo. Porque las empresas deben sentar las bases para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permita enfrentar en las mejores condiciones a sus tareas diarias. Y para esto, no existe mejor medio que la capacitación, que también ayuda a alcanzar altos niveles de motivación, productividad, integración y compromiso en el personal.

ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS DEL GRAN HOTEL

Pregunta 1

Los grupos definen claramente sus metas antes de comenzar la tarea en el Gran Hotel.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	21,7	21,7	21,7
Casi siempre	13	56,5	56,5	78,3
Casi nunca	2	8,7	8,7	87,0
No sabe	3	13,0	13,0	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla 15 : Definición de metas
Elaborado Por: Martha Tandalla

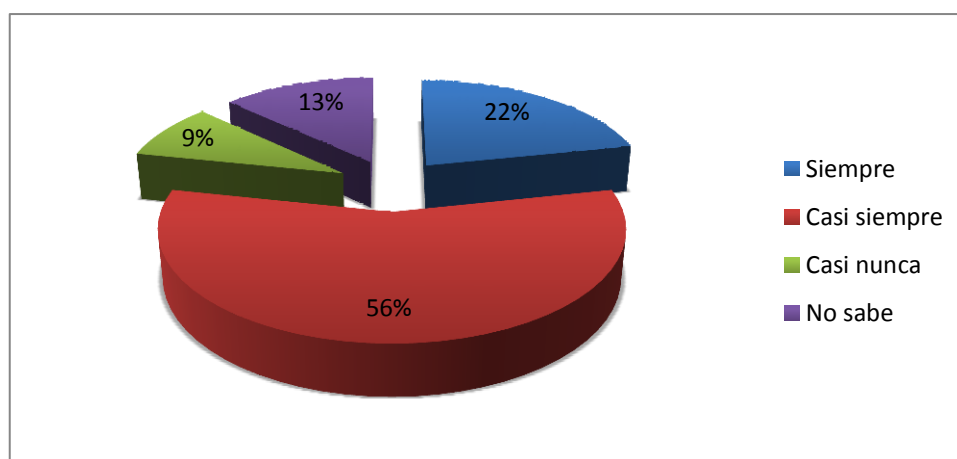


Gráfico 16: Definición de metas
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

El 78% de los clientes consideran que los empleados definen claramente sus metas antes de comenzar la tarea en el Gran Hotel, mientras que el 22% piensa que casi nunca, posiblemente porque consideran que la motivación es el elemento importante en la administración de personal del Gran Hotel, es algo que influye en la conducta los empleados ara el desarrollo de sus tareas.

Pregunta 2

El Gran Hotel organiza reuniones o convivencias para mejorar las relaciones interpersonales de los empleados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi siempre	3	13,0	13,0	13,0
Casi nunca	2	8,7	8,7	21,7
No sabe	18	78,3	78,3	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla 16: Relaciones interpersonales
Elaborado Por: Martha Tandalla

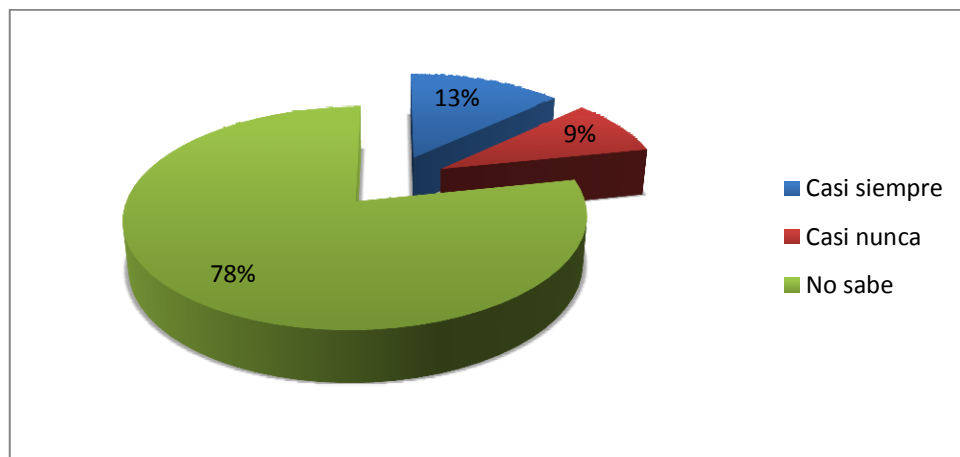


Gráfico 17: Relaciones interpersonales
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

El 13% de clientes encuestados manifiesta que casi siempre el gerente del gran hotel organiza reuniones o convivencias para mejorar las relaciones interpersonales de los empleados, el 9,0% indican que casi nunca y el 78% que no sabe, posiblemente porque no son clientes frecuentes y no conocen la estructura organizativa del Gran Hotel, o porque no existe una buena comunicación,

Pregunta 3

Las normas culturales de los empleados del Gran Hotel influyen en el comportamiento de las personas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	9	39,1	39,1	39,1
Casi siempre	8	34,8	34,8	73,9
Casi nunca	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla 17: Normas Culturales
Elaborado Por: Martha Tandalla

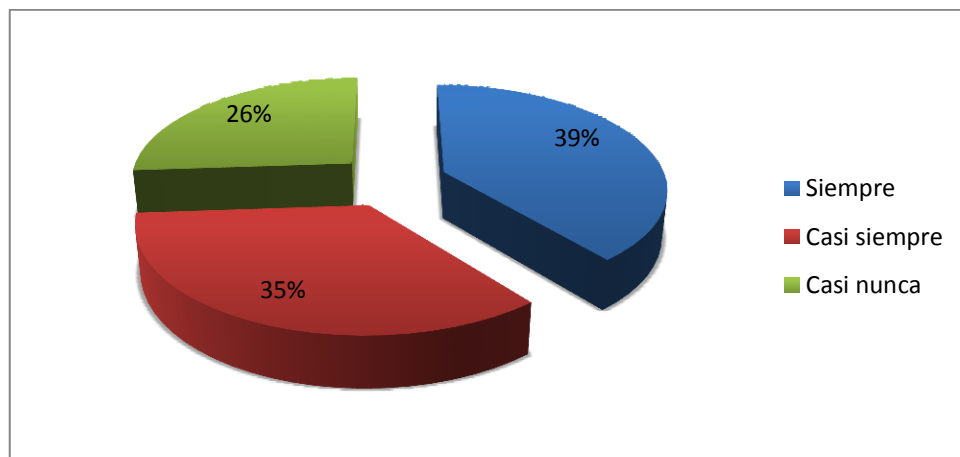


Gráfico 18: Normas Culturales
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

El 74% de los clientes encuestados indican que siempre las normas culturales de los empleados del Gran Hotel influyen en el comportamiento de las personas y un 26% considera que cada nunca, es necesario que diseñen estructuras congruentes con los sistemas de valores. A la hora de determinar el diseño de las tareas, no sólo cuentan las preferencias individuales, sino también factores culturales de un nivel superior.

Pregunta 4

El comportamiento de los empleados del gran Hotel transmite confianza a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	20	87,0	87,0	87,0
Casi siempre	3	13,0	13,0	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla 18: Comportamiento de los empleados
Elaborado Por: Martha Tandalla

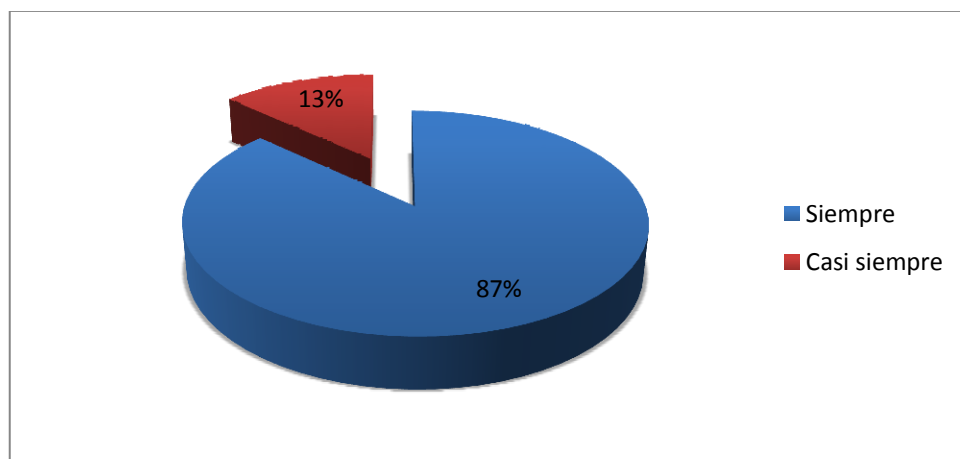


Gráfico 19: Comportamiento de los empleados
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

Podemos observar en el gráfico el 100% de clientes encuestados considera que, el comportamiento de los empleados del gran Hotel transmite confianza a los clientes. Los resultados son muy positivos para la investigación; porque la mayoría de los empleados transmiten confianza a los clientes.

Pregunta 5

Los empleados del Gran Hotel son siempre amables con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	8	34,8	34,8	34,8
Casi siempre	12	52,2	52,2	87,0
Casi nunca	3	13,0	13,0	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla 19: Amables con los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

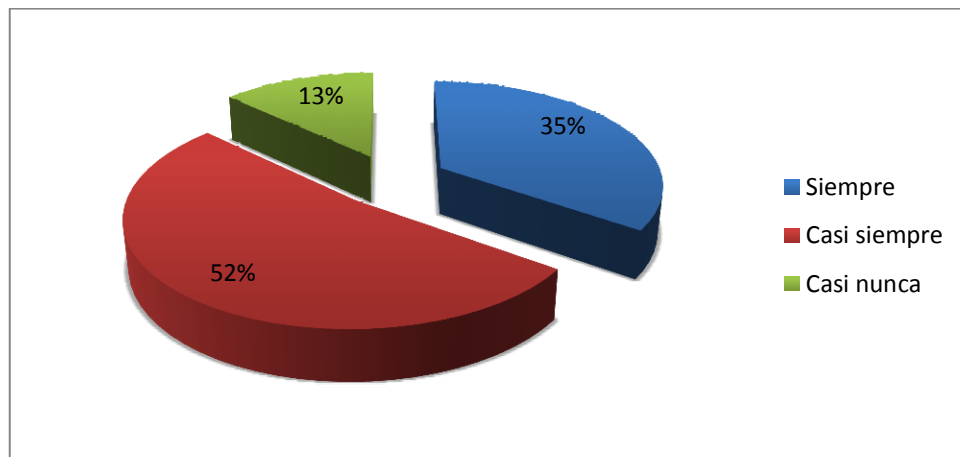


Gráfico 20: Amables con los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

Podemos observar que el 87% de los empleados del Gran Hotel son siempre amables con los clientes y un 13% considera que casi nunca. Por lo cual se determina que la mayoría cuenta con espíritu de liderazgo y actitudes positivas para desempeñar sus funciones.

Pregunta 6

Los empleados del Gran Hotel ofrecen una atención personalizada a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	3	13,0	13,0	13,0
Casi siempre	17	73,9	73,9	87,0
Casi nunca	3	13,0	13,0	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla 20: Atención personalizada
Elaborado Por: Martha Tandalla

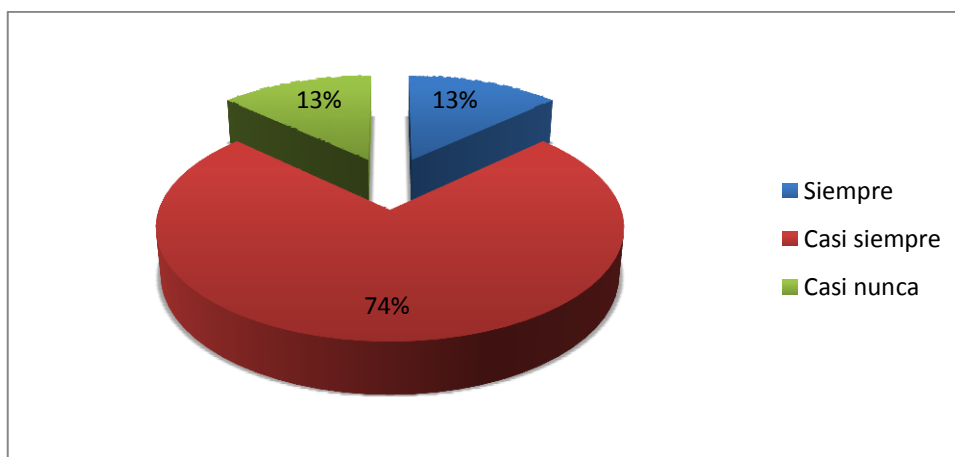


Gráfico 21: Atención personalizada
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

Del total de clientes encuestadas el 87% indican que siempre los empleados del Gran Hotel ofrecen una atención personalizada a los clientes y un 13% manifiestan que casi nunca. Lo que demuestra en su mayoría que las prestaciones que proporcionan los empleados del Gran Hotel influye de manera parcial en el nivel de desempeño.

Pregunta 7

Los empleados del Gran Hotel comprenden las necesidades específicas de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	2	8,7	8,7	8,7
Casi siempre	8	34,8	34,8	43,5
Casi nunca	13	56,5	56,5	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla 21: Necesidades de los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

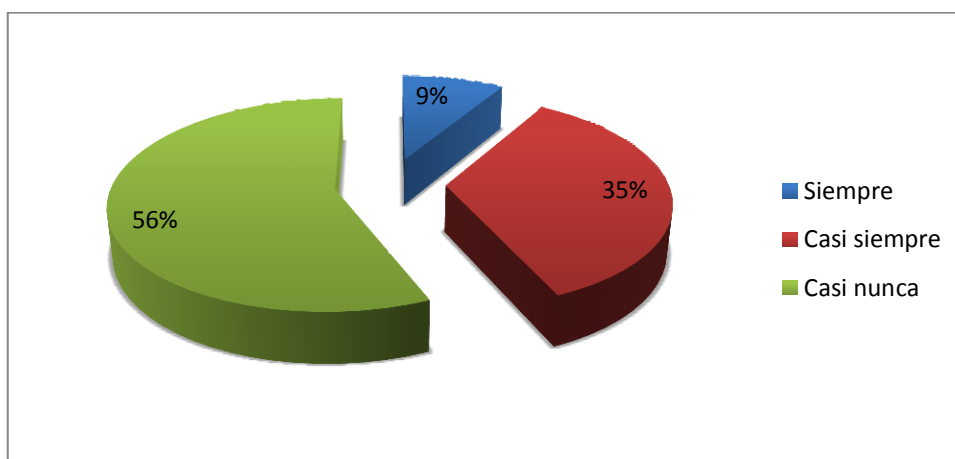


Gráfico 22: Necesidades de los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

El 44% de los clientes encuestados manifiestan que los empleados del Gran Hotel si comprenden las necesidades específicas de los clientes y el restante 56% dijeron indican que casi nunca lo conocen. Nos indica que la minoría del personal tiene una idea que es comprender las necesidades de los clientes y un mayoritario resultado no tiene una idea clara del termino antes mencionado.

Pregunta 8

Los empleados del Gran Hotel escuchan atentamente a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	18	78,3	78,3	78,3
Casi siempre	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla 22: Escuchan a los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

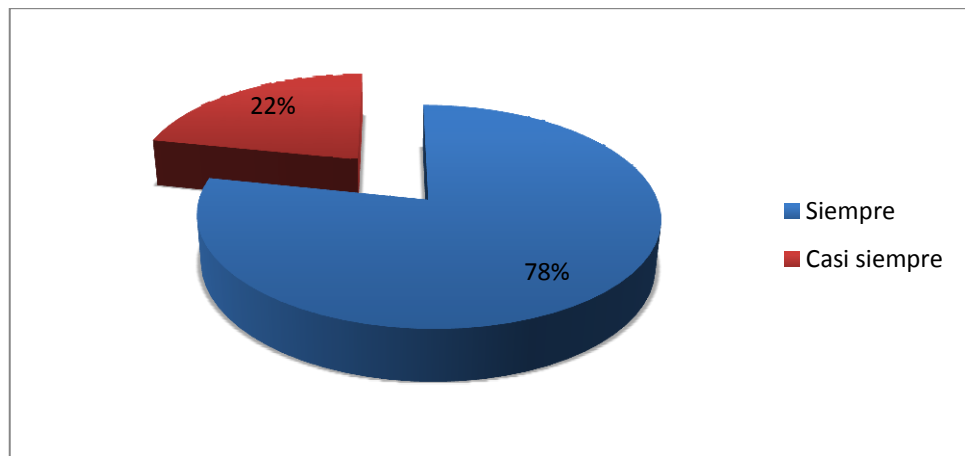


Gráfico 23: Escuchan a los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

El 100% de los clientes encuestados manifiestan que los empleados escuchan atentamente a los clientes. La correcta relación con los clientes permite al Gran Hotel conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades.

Pregunta 9

Los empleados del Gran Hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	19	82,6	82,6	82,6
Casi siempre	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla 23: Conocimiento de los empleados
Elaborado Por: Martha Tandalla

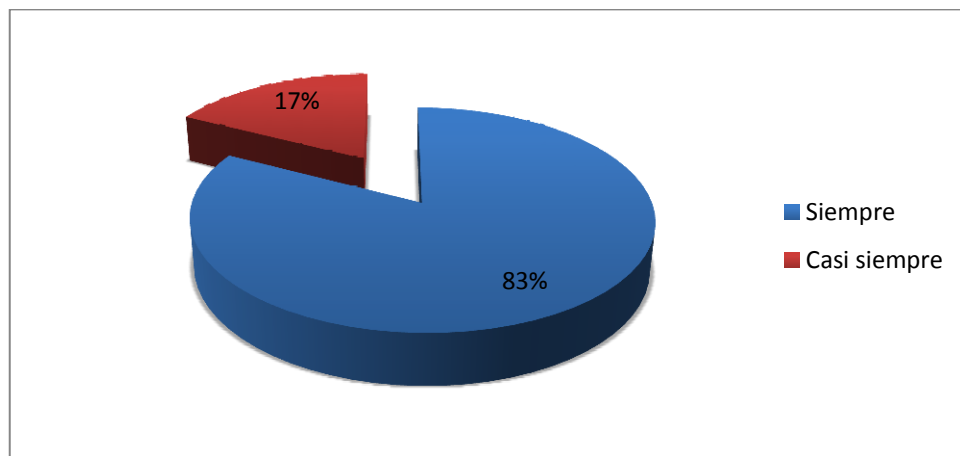


Gráfico 24: Conocimiento de los empleados
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

El 100% de clientes indican que los empleados del Gran Hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes. Con los datos obtenidos podemos afirmar que los empleados tienen bien definido cuáles son sus funciones, deberes y obligaciones a desempeñar, existiendo la determinación precisa de responsabilidades dentro del Gran Hotel.

Pregunta 10

Las funciones del hotel o restaurante deben estar orientadas hacia la tarea de satisfacer las necesidades de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	21	91,3	91,3	91,3
Casi siempre	2	8,7	8,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla 24: Satisfacer necesidades de los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

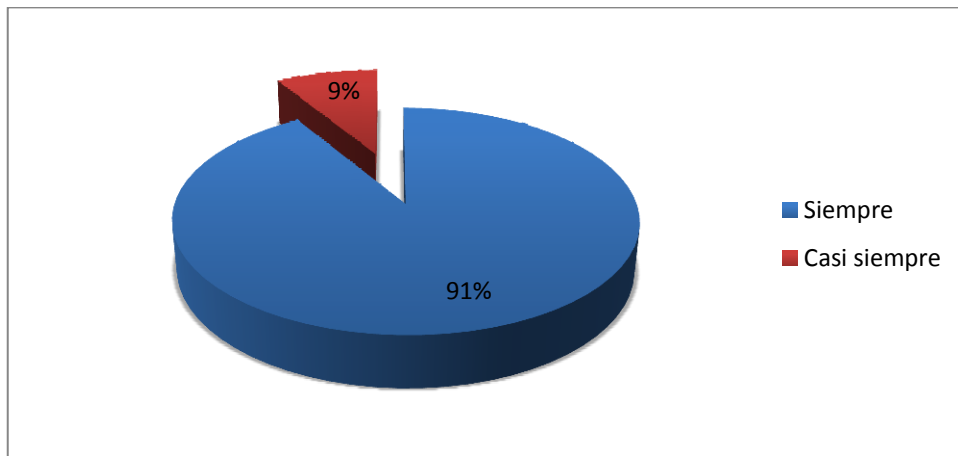


Gráfico 25: Satisfacer necesidades de los clientes
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

De los datos de la tabla se puede observar que el 100% de los clientes encuestados indican estar orientadas hacia la tarea de satisfacer las necesidades de los clientes, posiblemente por el buen servicio que reciben de todos los que conforman el Gran Hotel.

Pregunta 11

Cree usted que cada cliente debe ver en nuestra empresa una amiga (o) dispuesta (o) siempre a brindarle asesoría, servicios y una respuesta rápida para cada una de sus interrogantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	21	91,3	91,3	91,3
Casi siempre	2	8,7	8,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla 25: Cliente debe ver al la empresa como amiga
Elaborado Por: Martha Tandalla

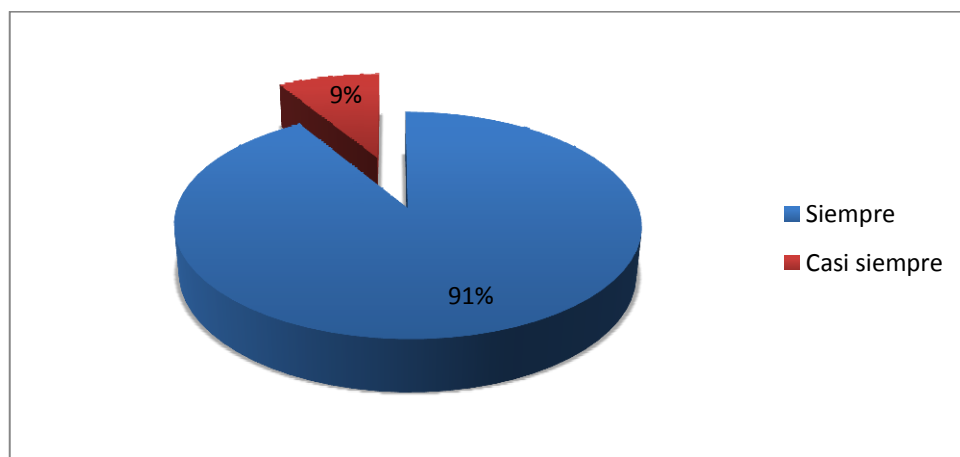


Gráfico 26: Cliente debe ver al la empresa como amiga
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

De los clientes encuestados el 100% considera que los empleados están siempre brindarle asesoría, servicios y una respuesta rápida para cada una de las interrogantes de los clientes. La Filosofía del Hotel es que el cliente es el objetivo principal, por lo tanto la organización y la operación empresarial deben estar dirigidas al mismo.

Pregunta 12

El Gran Hotel debe estar a la expectativa de lo que está haciendo la competencia y en qué lugar se encuentra en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Siempre	5	21,7	21,7	21,7
Casi siempre	16	69,6	69,6	91,3
Casi nunca	2	8,7	8,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

Tabla 26: Expectativa de la competencia
Elaborado Por: Martha Tandalla

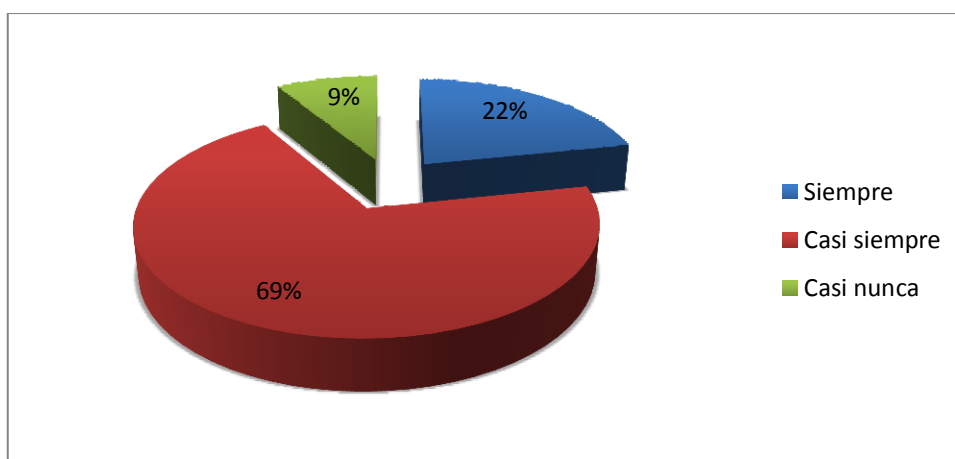


Gráfico 27: Expectativa de la competencia
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

Los clientes encuestados en un 91% consideran que el Gran Hotel debe estar a la expectativa de lo que está haciendo la competencia y en qué lugar se encuentra en el mercado mientras que un 9% que casi nunca. El Gran hotel debe estar a la expectativa de la competencia para plantear estrategias adecuadas.

Pregunta 13

Considera usted que un programa de capacitación ayuda a mejorar los cambios actitudinales y superar la expectativas en los empleados del hotel para mejorar el servicio de los clientes en el Gran Hotel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	15	65,2	65,2	65,2
	Casi siempre	5	21,7	21,7	87,0
	Casi nunca	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Tabla 27: Programa de capacitación
Elaborado Por: Martha Tandalla

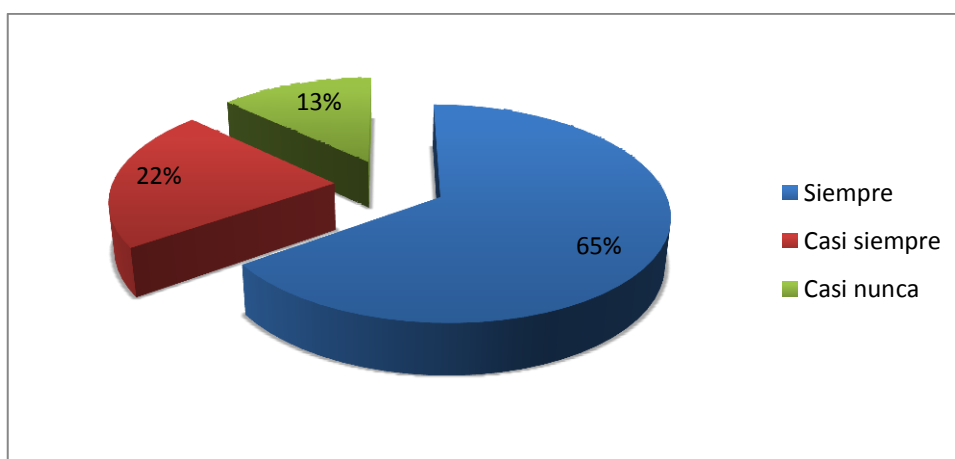


Gráfico 28: Programa de capacitación
Elaborado Por: Martha Tandalla

Análisis e interpretación de datos

El 87% de los clientes respondieron que programa de capacitación ayuda a mejorar los cambios actitudinales y superar la expectativas en los empleados del hotel para mejorar el servicio de los clientes, el 13% indica que casi nunca. La mayoría de los clientes que utilizan los servicios del hotel creen que es muy favorable la capacitación para los empleados por el establecimiento de objetivos y metas del Gran Hotel.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Después de haber establecido el problema e identificado la variable que componen la hipótesis planteada, materia de la presente investigación, se procede a verificarla con la utilización de una herramienta estadística para probar la hipótesis.

La hipótesis a verificarse es la:

El buen Comportamiento de los Empleados mejorará el Servicio al Cliente en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Las variables que intervienen en la hipótesis son Variable Independiente Comportamiento de los Empleados, Variable Dependiente Servicio al Cliente.

Análisis de Chi cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se siguieron los siguientes pasos:

a) Planteo de hipótesis

Modelo Lógico

Ho: El buen Comportamiento de los Empleados No mejorará el Servicio al Cliente en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

H1: El buen Comportamiento de los Empleados Si mejorará el Servicio al Cliente en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Modelo Matemático

Ho: $O = E$

H1: O ≠ E

Modelo estadístico

Formula del Chi cuadrado

x² = Chi cuadrado

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

b) Determinación del nivel de significancia

El valor de riesgo que corre para rechazar algo que es verdadero, en este trabajo de investigación es del 5%.

4.3.1. Nivel de Significación

La presente investigación tendrá los valores de X² a los niveles de confianza de 0.05, es igual a 21,026, y a 0.01, es igual a: 26,217, de acuerdo a la tabla consultada (Anexo 2) para el grado de libertad 12. Por lo tanto un nivel de riesgo del 5%, α=5.

Se procesó la información en base a las preguntas: 2 y 13 de empleados y 13, de clientes internos, que se muestra en la tabla 28 de la frecuencia observada.

4.3.2. Zona de Aceptación o Riesgo

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

Grados de libertad y nivel de significación

$$gl = (c-1)(r-1)$$

$$gl = (5-1)(4-1)$$

$$gl = (4)(3)$$

$$gl = 12$$

Se encontró el grado de libertad correspondiente: $gl = 12$

El grado de libertad para esta investigación es 12, de acuerdo a los valores críticos de Ji Cuadrada el nivel de significancia es 0,05 y el valor crítico tabulado corresponde a 21,026.

Tabla de contingencia de la Frecuencia observada

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS				TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 13	PREGUNTA 2	PREGUNTA 13	
SIEMPRE	2	8	0	15	25
CASI SIEMPRE	3	2	3	5	13
CASI NUNCA	6	1	2	3	12
NUNCA	0	0	1	0	1
NO SABE	0	0	17	0	17
TOTAL	11	11	23	23	68

Tabla 28: Frecuencia observada
Elaborado Por: Martha Tandalla

Calculo de la Frecuencia esperada

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

EMPLEADOS

Para la Pregunta 2, primera celda y la alternativa “SIEMPRE” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(25)(11)}{68} = 4,04$$

Para la pregunta 2, segunda celda y la alternativa “CASI SIEMPRE” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(13)(11)}{68} = 2,10$$

Para la pregunta 2, tercera celda y la alternativa “CASI NUNCA” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(12)(11)}{68} = 1,94$$

Para la pregunta 2, cuarta celda y la alternativa “NUNCA” la frecuencia esperada sería:

$$fe = \frac{(1)(11)}{68} = 0,16$$

Para la pregunta 2, quinta celda y la alternativa “NO SABE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(17)(11)}{68} = 2,75$$

Para la Pregunta 13, primera celda y la alternativa “SIEMPRE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(25)(11)}{68} = 3,98$$

Para la pregunta 13, segunda celda y la alternativa “CASI SIEMPRE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(13)(11)}{68} = 2,10$$

Para la pregunta 13, tercera celda y la alternativa “CASI NUNCA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(12)(11)}{68} = 1,94$$

Para la pregunta 13, cuarta celda y la alternativa “ NUNCA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(1)(11)}{68} = 0,16$$

Para la pregunta 13, quinta celda y la alternativa “NO SABE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(17)(11)}{68} = 2,75$$

CLIENTES

Para la Pregunta 2, primera celda y la alternativa “SIEMPRE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(25)(23)}{68} = 8,45$$

Para la pregunta 2, segunda celda y la alternativa “CASI SIEMPRE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(13)(23)}{68} = 4,39$$

Para la pregunta 2, tercera celda y la alternativa “CASI NUNCA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(12)(23)}{68} = 4,05$$

Para la pregunta 2, cuarta celda y la alternativa “NUNCA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(1)(23)}{68} = 0,33$$

Para la pregunta 2, quinta celda y la alternativa “NO SABE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(17)(23)}{68} = 5,75$$

Para la Pregunta 13, primera celda y la alternativa “SIEMPRE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(25)(23)}{69} = 8,45$$

Para la pregunta 13, segunda celda y la alternativa “CASI SIEMPRE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(13)(23)}{68} = 4,39$$

Para la pregunta 13, tercera celda y la alternativa “CASI NUNCA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(12)(23)}{68} = 4,05$$

Para la pregunta 13, cuarta celda y la alternativa “ NUNCA” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(1)(23)}{68} = 0,33$$

Para la pregunta 13, quinta celda y la alternativa “NO SABE” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(17)(23)}{68} = 5,75$$

Tabla de contingencia de la frecuencia esperada

ALTERNATIVAS	PREGUNTAS				TOTAL
	PREGUNTA 2	PREGUNTA 13	PREGUNTA 2	PREGUNTA 13	
SIEMPRE	4,0	4,0	8,5	8,5	25,0
CASI SIEMPRE	2,1	2,1	4,4	4,4	13,0
CASI NUNCA	1,9	1,9	4,1	4,1	12,0
NUNCA	0,2	0,2	0,3	0,3	1,0
NO SABE	2,8	2,8	5,8	5,8	17,0
					68,0

Tabla 29: Frecuencia esperada
Elaborado Por: Martha Tandalla

Calculo del Chi cuadrado

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula para calcular el Chi cuadrado:

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la Chi cuadrada (X^2).

	PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
(E)	(PREGUNTA 2 / SIEMPRE	2	4,0	-2,04	4,18	1,03
(E)	PREGUNTA 2 / CASI SIEMPRE	3	2,1	0,90	0,80	0,38
(E)	PREGUNTA 2 / CASI NUNCA	6	1,9	4,06	16,47	8,49
(E)	PREGUNTA 2 / NUNCA	0	0,2	-0,16	0,03	0,16
(E)	(PREGUNTA 2 / NO SABE	0	2,8	-2,75	7,56	2,75
(E)	(PREGUNTA 13 / SIEMPRE	8	4,0	3,96	15,65	3,87
(E)	PREGUNTA 13 / CASI SIEMPRE	2	2,1	-0,10	0,01	0,01
(E)	PREGUNTA 13 / CASI NUNCA	1	1,9	-0,94	0,89	0,46
(E)	PREGUNTA 13 / NUNCA	0	0,2	-0,16	0,03	0,16
(E)	(PREGUNTA13 / NO SABE	0	2,8	-2,75	7,56	2,75
(C.E)	(PREGUNTA 2 / SIEMPRE	0	8,5	-8,46	71,50	8,46
(C.E)	PREGUNTA 2 / CASI SIEMPRE	3	4,4	-1,40	1,95	0,44
(C.E)	PREGUNTA 2 / CASI NUNCA	2	4,1	-2,06	4,24	1,04
(C.E)	PREGUNTA 2 / NUNCA	1	0,3	0,66	0,44	1,29
(C.E)	(PREGUNTA 2 / NO SABE	17	5,8	11,25	126,56	22,01
(C.E)	(PREGUNTA 13 / SIEMPRE	15	8,5	6,54	42,83	5,06
(C.E)	PREGUNTA 13 / CASI SIEMPRE	5	4,4	0,60	0,36	0,08
(C.E)	PREGUNTA 13 / CASI NUNCA	3	4,1	-1,06	1,12	0,28
(C.E)	PREGUNTA 13 / NUNCA	0	0,3	-0,34	0,11	0,34
(C.E)	(PREGUNTA13 / NO SABE	0	5,8	-5,75	33,06	5,75
					$X^2 =$	64,82

Tabla 30: Calculo del CHI cuadrado
Elaborado Por: Martha Tandalla

El valor de X^2 para los valores observados es de **64,82**

Decisión

χ^2 calculado = **64,82**

χ^2 tabla = 21,026 al 95% de nivel de confianza.

χ^2 tabla = 26,217 al 99% de nivel de confianza.

Como el χ^2 calculado es mayor que el de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice “El buen Comportamiento de los Empleados Si mejorará el Servicio al Cliente en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.”, por lo que se establece que un Plan de capacitación ayudara a mejorar el servicio al cliente en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua durante el año 2012.

Gráfico de la decisión

El grado de libertad para esta investigación es 12, de acuerdo a los valores críticos de Ji Cuadrada el nivel de significancia es 0,05 y el valor crítico tabulado corresponde a 21,026.

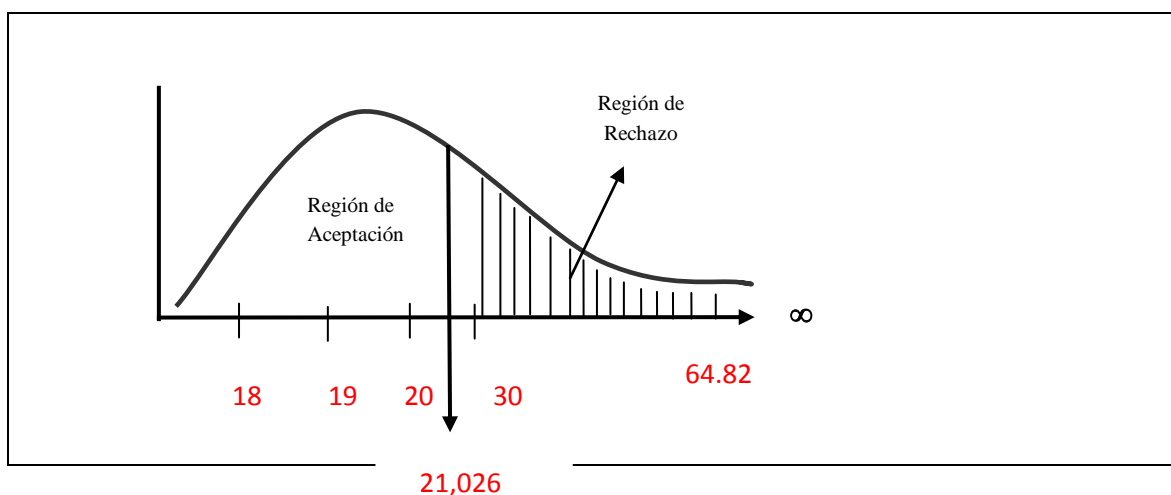


Gráfico 29: Gráfico de decisión
Elaborado Por: Martha Tandalla

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación acerca del servicio al cliente y su influencia en el crecimiento de la empresa Gran Hotel se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La atención al cliente por parte de los empleados no es la mas adecuada, por falta de capacitación para dar un buen servicio.
- Los empleados no reciben incentivos en las funciones que desempeñan, debido a una mala organización del funcionamiento diario del hotel, por parte del gerente.

- Los trabajadores manifiestan sus deseos de recibir capacitación, para un mejor manejo y proceso del desempeño en sus labores cotidianas.
- La gerencia de la empresa Gran Hotel está de acuerdo en proporcionar la capacitación al personal, por consiguiente asignar el porcentaje especial de dinero para este fin.
- Se mantiene poca manifestación en relaciones interpersonales entre cliente y empleado, para establecer relaciones estables y duraderas.

5.2. RECOMENDACIONES

Al concluir el tema de investigación que es de mucho valor para crecimiento de la empresa Gran Hotel, se propone a la gerencia las siguientes actividades que me parecen factibles de implementarlas con decisión y optimismo:

- Es necesario buscar nuevas técnicas o métodos en caminados o incrementar el servicio al cliente. Si este es bien atendido es conseguir la fidelidad de los clientes.
- Se recomienda implementar un sistema de motivación e incentivos que puedan ser materiales, económicos, financieros con lo que se logrará a los trabajadores siempre cuenten con espíritu motivador, para el desarrollo de sus tareas en general.
- Se recomienda a los empleados conocer los principios fundamentales para un mejor servicio a los clientes mediante practicasde valores y normas.
- Implementar un plan de capacitación en las siguientes áreas: servicio al cliente, valores empresariales, trabajo en equipo, motivación y liderazgo, con el fin de alcanzar el empoderamiento requerido y satisfacer al cliente que es lo mas importante para Gran Hotel.
- Se recomienda que en el presente año la empresa Gran Hotel tenga un mayor desenvolvimiento sobre la base de ofrecer servicios con toda cortesía para satisfacer las necesidades de los clientes y de la empresa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

TEMA DE PROPUESTA

Diseño de un Plan de capacitación, para mejorar el servicio al cliente en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua durante el año 2012.

Nombre de la Empresa: Gran Hotel

Provincia: Tungurahua

Cantón:	Ambato
Dirección:	Av. medalla Milagrosa
Teléfono:	2824235
Beneficiario:	Cliente interno y externo
Responsable:	Gerente del Gran Hotel
Costos:	3000 USD

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

LOZADA (2008) de la Universidad Técnica de Ambato de Facultad Ciencias Administrativas su trabajo de grado titulado “Implementación de un plan de capacitación a los empleados, herramienta administrativa para mejoramiento del personal. Concluye lo siguiente. La capacitación en recurso humano es un factor determinante para el cumplimiento de los objetivos de una organización. Desarrollar tanto actitudes como destrezas, crecimiento personal y profesional en los trabajadores y empleados permite que estos desempeñen su trabajo con mayor eficiencia y calidad.

BURBANO, M. (1986) de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de grado titulado “Diseño de un plan de capacitación como estrategia del desarrollo gerencial en la pequeña empresa región centro de país”, llega a la conclusión que lo primero tener cuenta son los recursos humano, al cual se va a impartir la capacitación personas de variada extracción cultura y variada edad. La capacitación debe pretender a que cada empresa organice departamentos de capacitación, facilitando pasantías, otorguen becas, organice cursos y seminarios para el bien del talento humano de la empresa.

REINOSO, M. (2002) de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, su trabajo de grado titulado “Diseño del plan de capacitación para el personal administrativo “concluye tanto la capacitación como el desarrollo de los recursos humanos son factores determinantes en el cumplimiento de los objetivos de toda organización desarrollar actitudes así como destrezas (aptitudes) y el crecimiento

personal profesional, en los empleados y ejecutivo permite que estos desempeñen su trabajo con mayor eficiencia y calidad.

6.3. JUSTIFICACION

Una vez que los datos han sido tabulados y la información ha sido procesada, se considera la necesidad de crear un programa de capacitación, en dependencia de lo que realmente se requiera y que verdaderamente permita al recurso humano de la empresa alcanzar mejores elementos para desempeñarse en las funciones y actividades que se encomiende.

Toda vez que la capacitación es una motivación para el trabajador que necesita actualizarse constantemente con el fin de realizar sus funciones en forma eficiente y favorezca a la empresa como también al cliente.

Con la motivación el trabajador logra elevar su nivel de conocimientos amplía la mente, profundiza el intelecto y agrega una perspectiva en la personalidad.

El conocimiento es un recurso heterogenia esencialmente estratégico para el logro de mantenimiento de la ventaja competitiva, el cual podrá llevarse a la empresa mediante una apropiada capacitación.

Se propone un plan de capacitación en vista de que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de los clientes considerando que estos son los principales protagonistas, y el factor más importante que interviene en el mundo de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de los clientes estará sujeta a una existencia muy corta toda vez que estas tienen que orientar sus esfuerzos hacia el factor más importante que es el cliente en vista de que él es verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa, de nada sirve que el producto o servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o tenga una magnífica presentación, si no existe compradores

6.4. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

Elaborar un plan de capacitación, para mejorar el servicio al cliente en la empresa Gran Hotel de la ciudad Ambato.

1.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Gran Hotel de la Ciudad de Ambato.
- Analizar el entorno interna de la empresa atreves de la estructura de la matriz FODA del Gran Hotel de la Ciudad de Ambato.
- Diseñar un plan de capacitación motivacional para mejorar la atención al cliente del Gran Hotel de la Ciudad de Ambato.

6.5. ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Es un proyecto factible ya que la investigación se realizara en el lugar de los acontecimientos en donde existe en interés por parte de los empresarios y la colaboración respectiva de los clientes y empleados con un propósito dirigido al crecimiento de la empresa Gran Hotel.

Para la presente propuesta se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos que van a influir en el desarrollo del presente proyecto en los siguientes entornos.

Factibilidad Política

En la empresa Gran Hotel de la ciudad de Ambato está regida y cumple con todas las leyes establecidas por el gobierno nacional así como las normativas que exige el ministerio de trabajo para el funcionamiento de las empresas del Ecuador evitar la publicidad engañosa en beneficio de los clientes de adquirir un producto o servicio.

Factibilidad Socio Cultural

En el entorno socio cultural la empresa Gran Hotel de la ciudad de Ambato, está orientada a cumplir con todas las expectativas de los clientes dentro de un margen que no interfiera con las costumbres y los valores de cada individuo.

Factibilidad Tecnológica

La empresa Gran Hotel de la ciudad de Ambato cuenta con el equipo técnico necesario para poder aplicar un plan de capacitación que este de acorde con las expectativas para el desarrollo y cumplimiento de la misma, tomando en cuenta que se cuenta con los recursos necesarios para su ejecución.

Factibilidad Organizacional

La empresa cuenta con 11 empleados, la propuesta estará financiada en su totalidad por los directivos de la empresa Gran Hotel de la ciudad de Ambato siempre y cuando el proyecto de factibilidad sea positivo, en ese momento los recursos económicos estarán dispuestos para la ejecución de la misma.

Factibilidad de Equidad de Género

La empresa Gran Hotel de la ciudad de Ambato, al ser una organización empresarial no tiene ningún tipo de distinción social sino por el contrario intenta satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes brindando seguridad y confianza a todos y cada una de las personas que utilizan los servicios que ofrece la empresa antes mencionada.

Fundamentación Ambiental

La presente propuesta mediante el plan de capacitación está diseñada para proteger el medio ambiente evitando el mal uso de los materiales de la empresa.

6.6. FUNDAMENTACION CIENTIFICA TECNICA

La capacitación en el recurso Humano es un factor determinante para el cumplimiento de los objetivos de una organización. Desarrollar tanto actitudes como destrezas, crecimiento personal y profesional en los trabajadores y empleados permite que estos desempeñen su trabajo con mayor eficiencia y calidad.

La capacitación es, por tanto, una inversión para la organización depende de la correcta aplicación de un plan de capacitación, descrito anteriormente, tales como.

Detectar necesidades de capacitación: identificar los recursos para la capacitación y adiestramiento, diseño del plan de capacitación; ejecución del programa de capacitación y la evaluación control y seguimiento del mismo.

Esta labor permite establecer y reconocer requerimiento futuro, asegurar a la empresa el suministro de empleados calificados y el desarrollo de los recursos humanos disponibles.

El plan de capacitación juega un papel muy importante en el desarrollo de los recursos humanos de una organización, pues su correcta aplicación se convierte en un medio de motivación y estímulo en los empleados, que finalmente termina beneficiando a la organización.

DEFINICION DEL PLAN DE CAPACITACION

Un plan de capacitación es la traducción de las expectativas y necesidades de una organización para y en determinado periodo de tiempo.

El plan de capacitación es una acción planificada cuyo propósito general es preparar e integrar al recurso humano en el proceso productivo, mediante la entrega de desempeño en el trabajo. La capacitación en la empresa debe brindarse en la medida necesaria haciendo énfasis en los aspectos específicos y necesarios para el mejor desempeño en el trabajo.

Esto con el objeto de implementar formas optimas de trabajo. En este sentido, el plan va dirigido al perfeccionamiento técnico y teórico del empleado del empleado y el trabajador: para que el desempeño sea más eficiente en función de los objetivos de la empresa. Se busca producir resultados laborales de calidad, de excelencia en el servicio: por otra parte, proveer y solucionar problemas potenciales dentro de la organización.

A través del plan de capacitación, el nivel del empleado se adecua a los conocimientos, habilidades que son requeridos para un puesto de trabajo.

DESCRIPCION DEL PROCESO DE ELABORACION PLAN DE CAPACITACION

El plan de capacitación se emprende de dos modos. El interno y externo. El primero se realiza dentro del mismo grupo de trabajo, se conoce también como capacitación inmanente. El segundo, un agente externo a la empresa brinda los conocimientos que se requieren, esta se denomina capacitación inducida. Ambos métodos son efectivos y se mencionamos.

El plan de capacitación está construido por cinco pasos, a que continuación mencionamos;

- **Detección y análisis de las necesidades.** Identifica fortalezas y debilidades en el ámbito laboral, es decir, las necesidades de conocimiento y desempeño.
- **Diseño del plan de capacitación.** Se elabora el contenido del plan, folletos libros, actividades.
- **Validación del plan de capacitación.** Se eliminan los defectos del plan haciendo una presentación a un grupo pequeño de empleados.
- **Ejecución del plan de capacitación.** Se dicta el plan de capacitación a los trabajadores.
- **Evaluación del plan de capacitación.** Se determinan los resultados del plan, el pro y los contras del mismo.

PROCESO ELABORACION PLAN DE CAPACITACIÓN

Para la elaboración de un plan de capacitación se consideran, por lo menos, tres aspectos.

La distribución personalizada de los recursos. Se enfoca en lograr que la mayor cantidad de empleados participen en el plan de capacitación. Es necesario fijar el presupuesto disponible para asignar la capacitación.

Distribución centrada en la capacitación específica. Está destinada a resolver las debilidades de la organización. Por ello, las acciones se orientan a temas que pueden estar alejados de los intereses de los empleados.

Distribución orientada a la capacitación específica donde razón de la capacitación general. El proceso de detección de necesidades da cuenta de las fortalezas, en la medida que se han considerado todas las perspectivas y expectativas de la organización.

Los planes de capacitación exigen una planificación que incluye los siguientes elementos.

- Abordar una necesidad específica a cada vez.
- Definir de manera evidente el objeto de la capacidad.
- Dividir el trabajo que se va a desarrollar, sea en módulos o ciclos.
- Definir los recursos para la implementar la capacitación. Tipo de instructor, recurso audiovisual, equipo o herramientas, manuales, etc.
- Definir el personal que va a ser capacitado.
- Determinar el sitio donde se efectuara la capacitación, si es dentro o fuera de la empresa.

DETERMINACIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

Según la jerarquía de las necesidades de **Maslow**, es posible establecer un conjunto de necesidades que pueden ser consideradas para la elaboración del plan de capacitación entre tales necesidades tenemos.

Necesidades de autorrealización (realización potencial, utilización plena de los talentos individuales etc.)

Necesidades de estima :(reputación, reconocimiento, autor respeto, amor, etc.)

Necesidades sociales: (amistad, pertenencia a grupo, etc.)

Necesidades de seguridad (protección contra el peligro o las privaciones)

Dentro de organización, la detección de necesidades de capacitación está conformada por tres aspectos:

1. De la organización: Se centra en la determinación de los objetivos de la empresa, sus recursos y su relación con el objetivo.
2. De las funciones: Se enfoca sobre el trabajo. Revela las capacidades que debe tener cada individuo dentro de la organización, en términos de liderazgo, motivación comunicación, dinámicas de grupos.
3. De las personas: Considera las Fortalezas y las debilidades en el conocimiento, las actitudes y las habilidades que los empleados poseen.

PROGRAMACION Y DESARROLLO DE LA CAPACITACION

Un plan de capacitación intenta enseñar a alguien un nuevo conocimiento, para acrecentar el valor de esa persona en la organización. Esto en función de los resultados del análisis de las necesidades.

En este sentido, un plan de capacitación se enfocara, al menos, en cuatro cuestiones, a saber:

- Objetivo de la capacitación.
- Deseo y motivación de la persona
- Principio del aprendizaje.
- Características de los instructivos.

DISENO DE UN PLAN DE CAPACITACION

Los objetivos de un plan de capacitación son:

Productividad. La capacitación ayuda a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño.

Calidad. Los planes de capacitación apropiadamente diseñados e implantados contribuyen a elevar la calidad de producción de la fuerza de trabajo. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades.

Salud y Seguridad. La salud mental y la seguridad física de un empleado están directamente relacionadas con los esfuerzos de capacitación de una organización. La capacitación adecuada puede ayudar a prevenir accidentes laborales.

Prevención de la Obsolescencia. Los esfuerzos de capacitación del empleado son necesarios para mantener actualizados a estos de los avances en sus campos laborales respectivos.

Desarrollo Personal. En el ámbito personal los empleados se benefician de los planes de capacitación, pues le ofrecen una amplia gama de conocimiento, una mayor sensación de competencia, un repertorio más grande de habilidades, que son indicadores de un desarrollo personal.

Objetivo de un plan de capacitación

- Promover el mejoramiento de sistema de comunicación internos incrementar la productividad de las personas y por ende la organización.
- Promover la eficiencia de cada colaborador de todos los niveles jerárquicos.
- Promover un ambiente de mayor estabilidad en el empleo.
- Ayudar a desarrollar condiciones de trabajo más satisfactorio.
- Desarrollar en los servidores politécnicos sus potencialidades, mejoramiento del
- Trabajo en equipo.
- Potenciar los puntos débiles de los servidores, detectados en la evaluación del
- Desempeño laboral con miras a incrementar la productividad, la calidad del trabajo

- Optimización del capital humano a través de promociones y ascensos.

POLÍTICAS DE CAPACITACIÓN

Los Planes de Capacitación serán desarrollados o coordinados por el Departamento De desarrollo Humano, en base a la información que proporcione la evaluación del Desempeño laboral del capital humano.

Los Servidores Politécnicos podrán participar en eventos formativos organizados por Organismos o entidades externas, siempre y cuando sea de interés institucional y Constituyan formación específica.

Proceso elaboración plan de capacitación

Para la elaboración de un plan de capacitación se consideran por lo menos dos aspectos:

1. Distribución personalizada de los recursos Se enfoca en lograr que la mayor cantidad de empleados participen en el plan de capacitación. Es necesario fijar el presupuesto disponible para asignar la capacitación.
2. Distribución centrada en la capacitación específica. Está destinada a resolver las debilidades de la organización. Por ello las acciones se orientan a temas que pueden estar alejados de los intereses de los empleados.

Determinando la efectividad de la capacitación

Una vez que los conceptos aprendidos fueron puestos en práctica y la medición de los avances reflejan resultados positivos, podemos determinar qué tan efectiva fue la capacitación impartida. Cuando un curso no tuvo el impacto esperado, puede deberse a que este no fue bien canalizado o no se detectaron adecuadamente las necesidades de capacitación.

Si la capacitación fue efectiva, se podrá observar

- Cambio de conducta en el personal.
- Impacto positiva en la productividad de la empresa.
- Mejoría en el desempeño después de la capacitación.

6.7. METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO

En el proceso de la investigación se utilizó métodos y técnicas como el conocimiento científico y ciencia que permite al individuo aceptar la existencia de un mundo circundante afirmando además la posibilidad de conocer y al mismo tiempo constituye un conjunto de nociones acerca de cuál es la conducta del misma.

Se utilizó la observación como herramienta que va desde las consideraciones previas a la presentación de los principios a las que denomina fundamentos de administración científica y reflejan un conjunto de hechos o fenómenos posibles de plantear solo por la aplicación de la indagación.

La técnica que permitió determinar las condiciones de la investigación fue la aplicación de encuestas con la elaboración del test necesario que facilito definir a la número de personas de las cuales se esperaba obtener la información el investigador pudo precisar con la encuesta a toda la población en vista de que se pudo definir la muestra que comprendió el estudio de la parte de los elementos de la población completa, el uso del muestreo pertenecía a una población finita de pequeño tamaño.

Que definió la herramienta que permite evaluar e implementar las decisiones para que la empresa logre sus objetivos centrándose en la utilización de estrategias de capacitación y desarrollo de personal que direccionaran e identificaran los problemas del comportamiento de los empleados y su influencia en el servicio a los clientes del Gran Hotel para proceder a resolverlos.

Misión

La misión del Gran Hotel, posesionarnos en el mercado hotelero en toda la zona centro del país, mediante la excelencia en el servicio y calidad, así como también ayudar incondicionalmente a nuestra colectividad Ambateña.

Visión

Lograr la preferencia y satisfacción de nuestros clientes excediendo sus expectativas de buen servicio el mismo que se distingue por su calidez y atención personalizada.

FASE 1

VALORES

La actitud y crecimiento de nuestra empresa refleja el trabajo y la total convicción en los valores que nos animan.

Servicio.- Profesional e innovador para satisfacer en todas las necesidades.

Integridad.- Personal de bien y respeto mutuo son el corazón de nuestra empresa.

Liderazgo.- Con crecimiento sostenido para con la empresa cliente y empleados.

Verdad.- Honestidad y transparencia en nuestros actos.

Actitud.- De trabajo en equipo y compromiso con nuestros valores.

DESARROLLO PLAN DE CAPACITACION

Todas las Organizaciones deben hacer algo distinto de lo que hacían en años pasados debido a que están enfrentando un ámbito cada vez más cambiante en donde los clientes tienen un comportamiento menos conformistas y más exigentes que nunca.

PLAN DE CAPACITACION EMPRESA GRAN HOTEL

El presente plan de capacitación es la traducción de las necesidades y expectativas, que presentan los integrantes de la empresa por lo cual esta propuesta pretende aplicar este plan de capacitación en el presente año a fin de obtener resultados exitosos a nivel empresarial.

La empresa Gran Hotel, mediante el plan de capacitación busca resultados, laborales de calidad en el servicio al cliente para, proveer al personal de la organización herramientas y actitudes, que son requeridas en el puesto de trabajo.

El plan de capacitación con lleva al mejoramiento continuo del personal por tal razón el propósito del plan esperar, mejorara e integrar al curso humano, para que el desempeño sea más eficiente de los objetivos de la empresa.

Determinación de las necesidades de capacitación

De la organización en :

- La participación como aprendizaje activo.
- Prepara al personal para la ejecución de las diversas tareas particulares de la organización.
- Aumentan la motivación y hacer lo más receptivos a los técnicos de su previsión y Gerencia.

De las funciones

- De la capacidad para dar respuestas a necesidades de la realidad y posibilidad de aplicarlas a la vida cotidiana.

- Producir un mayor interacción e intercambio entre las personas.
- Cambiar la actitud de las personas creando un clima más satisfactoria entre los empleados.
- Ayudar al individuo en la solución del problema y en la toma de decisiones
- Forjar mejores actitudes comunicativos.

De las personas

- El crecimiento individual.
- Aumentar la confianza y la actitud.
- Subir el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permitir el logro de metas individuales.

Programa y desarrollo de la capacitación

Lo que vamos a lograr

- Ayudar a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales actuales.
- Elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo cuando los trabajadores están mejor informado acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajo, y cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales.
- La capacitación continuo del empleados es necesario para mantener actualizados a los trabajadores de los avances actuales en sus campos laborales respectivos.

Deseos y motivación de la persona

Sueldos.- Es un beneficio de tipo económico, punto de la remuneración y vienes representado por el dinero que recibe el trabajo por los servicios prestados.

Bonos.- Son otros tipos de beneficios económicos , representados por sueldos, bonificaciones, planes de préstamos, reembolsos de servicios, médicos medicinas.

Beneficios no económicos .-Son otorgados por medio de apoyo a la comodidad y seguridad del trabajador, tales como servicio de comedor, guardia, asistencia medico y odontológico, entre otros.

Apoyo Social.- Busca brindar seguridad y comodidad al trabajo y su grupo familiar, como medio de que dedique todo su esfuerzo y atención a sus tareas y responsabilidad laborales y se corresponde con los beneficios no económicos que completan los planes de incentivos estos beneficios a su vez pueden ser de tres tipos.

Asistenciales.- Buscan brindar al empleados y sus grupos familiares cierto grado de seguridad en casos de necesidades imprevistas tales como asistencia odontológicos.

Diseño del plan de capacitación

Productividad.- Las actividades de la capacitación de desarrollo no solo deberían aplicarse a los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia la instrucción puede aguardarle a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales actuales.

Calidad.-Los programas de capacitación y desarrollo aproximadamente diseñados e implementados también contribuyen a elaborar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de su trabajos y cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales necesarios

Desarrollo Personal.- No todos de los beneficios de capacitación se reflejan en esta mismo en el ámbito personal los empleados también se benefician de los programas de desarrollo administrativos, les dan a los participantes una gama más amplia de conocimiento un mayor sensación de competencia y un sentido de conciencia, un repertorio más grande de habilidades y otras consideraciones, son indicativas del mayor desarrollo personal.

FASE 1

PLAN DE LA CAPACITACIÓN

¿Quién será el capacitador ? <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento del tema• Sinceridad• Sentido del humor• Interés• Cátedras claras	¿Acerca de que capacitar ? <ul style="list-style-type: none">• Servicio al cliente• Valores empresariales• Trabajo en equipo• Manejo del estrés• Motivación• Liderazgo
¿ A quién debe capacitar ? Empleados, y trabajadores, Gerente de la empresa	¿ Cómo capacitar ? A través de los 6 talleres a realizar
¿Cuándo capacitar ? Desde 15 de junio al 12 de julio	¿Dónde capacitar ? En la sala de reuniones
¿Para qué capacitar? Disminuir ausencias y rotación de personal Reducir el poco nivel de servicio al cliente	

FASE 2

ORGANIZACIÓN DE LA CAPACITACION

DISEÑO PLAN DE CAPACITACIÓN

Objetivo terminales

- Elevar el nivel de atención al cliente con ello, al crecimiento de la empresa.
- Mejorar la integración entre los empleados clientes y con ellos, a elevar la calidad en el servicio.
- Satisfacer más fácilmente requerimiento futuros de la empresa en materia de personal sobre la base de planeación de recurso humanos.

- Mantener la salud física mental en tanto ayuda a prevenir accidentes de trabajo, y un ambiente seguro lleva actitudes y comportamientos más estables.
- Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos lo que alientan la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo

Objetivo Especifico

- Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.
- Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para lo que el colaborador puede ser considerado.
- Modificar actitudes para contribuir a crear de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del trabajo.

Principios de aprendizaje

- Participación.- El aprendizaje suele ser más rápido y de efectos más duraderos cuando quien aprende puede participar en forma activa la participación alienta al aprendiz y posiblemente permite que participen más sentidos, lo cual refuerza el proceso.
- Repetición.- Aumentar aunque no sea considerada muy considerada muy entretenida, posible que la repetición deje trazos más o menos permanentes en la memoria. Al estudiar para un examen, por ejemplo se repite las ideas claves, para que se puedan recordar durante el examen.

Relevancia

- El aprendizaje recibe gran impulso cuando el material que va a estudiar tiene sentido e importancia para quien va a recibir la capacitación . por ejemplo, los capacitadores usualmente explican el propósito general de una labor o tarea, o de todo un puesto. Esta explicación permita que el empleado advierta la relevancia de cada tarea y la relevancia de seguir los procedimientos correctos.

Transferencia

- A mayor concordancia del programa de capacitación con las demás del puesto corresponde mayor velocidad en el proceso de dominar el puesto y las tareas que conlleva.

Retroalimentación

- La retroalimentación proporciona a las personas que aprendan información sobre su progreso. Cuando con retroalimentación, los aprendices bien motivados pueden ajustar su conducta, de manera que pueda lograr la curva de aprendizaje más rápida posible sin retroalimentación, el aprendiz no puede evaluar su proceso y es posible que pierda interés.

FASE 3

PLAN DE ACCIÓN

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES
Sensibilidad	Sensibilidad a los trabajadores de la empresa Gran Hotel acerca de la necesidad de mejorar el servicio al cliente	Taller de investigación con el gerente de la empresa Gran Hotel para saber cómo brindar el servicio	Humanos Materiales	15 junio	Gerencia Investigador
Capacitación	Capacitar a los trabajadores sobre la importancia que debe tener el cliente, para la empresa	Análisis acerca del servicio al cliente que brinda la empresa del Gran Hotel	Humano Materiales	16 17 18 junio	Personal Especializados
Ejecución	La aplicación de la atención al cliente por parte de los trabajadores	La aplicación de la atención al cliente por parte de los trabajadores	Humano Materiales	19 Junio	Gerente Trabajadores
Evaluación	Aplicación que se concluyeron en la capacitación acerca del servicio al cliente	La aplicación del atención al cliente por parte de los trabajadores	Humano Material	20 Junio	Gerente Trabajadores
Resultados	Trabajadores motivados para mejorar el servicio al cliente	Trabajadores capacitados Listo para aplicar lo aprendido	Los trabajadores Emplearon las estrategias del servicio al cliente	8 al 16 de Junio	Los trabajadores emplean las estrategias del servicio al cliente

TALLER N 1

Tema :Difusión y socialización de la propuesta.

Dirigido: Empleados de la empresa Gran Hotel

Objetivo General

Establecer la participación en el programa de capacitación para mejorar el servicio al cliente.

Objetivo Especifico

Desarrollar las actividades del programa de capacitación a los trabajadores sobre el servicio al cliente.

Contenido	Actividades	Materiales	Responsables	Tiempo
Introducción	Bienvenido	RR HH	Gerente de empresa Gran Hotel	15 minutos
Explicación sobre el tema de la propuesta	Presentación de la propuesta. Analizar los aspectos de la propuesta	Retroproyector computadora	Miembros de la comisión	90 minutos
Intervenciones	Determinar el grado de interés	RR HH	Trabajadores	60 minutos
Compromiso	Inscripciones en la capacitación	Hoja de inscripciones	Recepcionista	15 minutos

TALLER N2

Tema: Relaciones humanas

Dirigidos: Dirigidos empleados a la empresa Gran Hotel

Objetivo General

Aplicación de Relaciones Humanas en el servicio al cliente

Objetivo Especifico

Establecer las relaciones humanas de la empresa incentivar a los trabajadores a través de las Relaciones Humanas para mejorar el servicio al cliente.

Contenido	Actividades	Materiales	Responsabilidad	Tiempo
Marco instructor	SOO	RR HH	Organizadores del evento	15 minutos
Que son las Relaciones Humanos	Lluvia de ideas sobre el tema	Pizarra Marcadores	Facilitadores trabajadores	30 minutos
Definiciones de las Relaciones Humanos	Realizar una lectura comprensiva tomando así un concepto	Cuadernos, Lápices documentos de apoyo	Trabajadores Facilitadores	20 minutos
Importancia de las Relaciones Humanos	Formar grupos de 4 personas Analizar conceptos y de su importancia	Pliegos de cartulina, marcadores cinta de lesivos	Trabajadores Facilitadores	35 minutos
Objetivo de Relaciones Humanas	Determinar la fortaleza de Relaciones Humanos	Proyectados	Facilitador	40 minutos

TALLER N 3

Tema : Servicio al Cliente

Dirigidos: Empleados de la empresa Gran Hotel

Objetivo General

Determinar la importancia que tiene el cliente dentro de la Empresa.

Objetivo Especifico

Conocer la influencia del cliente dentro de la empresa para lograr que los trabajadores mejoren el servicio al cliente.

Contenido	Actividad	Materiales	Responsables	Tiempo
Aplicación de la estrategias del servicio al cliente	Desempeño laboral mediante la atención al cliente	RR HH	Gerente de la empresa	2 horas
Atención al cliente de la manera correcta vía telefónica	Desempeño laboral mediante una llamada telefónica	Teléfonos RR HH Agenda lápices	Gerente	1 hora
Informar al cliente de la mejor manera	Practica en un día laborable por parte de los trabajadores	Hoja, lápices Folletos	Personal de atención al cliente	2 horas

TALLER N 4

Tema: Valores Empresariales

Dirigidos: Empleados de la Empresa Gran Hotel

Objetivo General

Identificar y analizar sobre valores empresariales para mejorar el servicio al cliente

Objetivo Especifico

Identificar las características individuales que pueden prestarse en un curso sobre valores empresariales

Contenido	Actividad	Materiales	Responsable	Tiempo
Verificar los valores como respeto, confianza, Integridad compromiso empresarial.	Capacitación a través de talleres	RR HH	Gerente de la empresa	2 horas
Atención al cliente de manera correcta	Formar grupos de trabajo para realizar talleres	Teléfono RR HH Agenda Lápices	Gerente	1 hora

TALLER N 5

Tema: Trabajo en Equipo

Dirigido: Empleados de la empresa

Objetivo General

Identificar y analizar las técnicas para el trabajo en equipo, fomentando el mejoramiento la formación

Objetivo Especifico

Los participantes establecer técnicas para el trabajo en equipo a través de dinámicas grupales

Contenido	Actividad	Materiales	Responsables	Tiempo
Diferenciar entre trabajo en equipo y grupo de trabajo	Por medio charlas del relato	RR HH	Gerente de la empresa	2 horas
Establecer proyectos de formación del trabajo en equipo definiendo el jefe	Evaluación del equipo de trabajo	Teléfono RR HH Agenda Lápices	Gerente	1 hora

TALLER N 6

Tema: Manejo del Estrés

Dirigidos: Empleados de la Empresa Gran Hotel

Objetivo General

Analizar los factores de estrés como afecta en el individuo

Objetivo Especifico

Identificar procedimientos, técnicas y recursos disponibles para el buen manejo del estrés

Contenido	Actividades	Materiales	Responsables	Tiempo
Comprender el origen del estrés	Charlas del relato	RR HH	Gerente de la empresa	2 horas
Aprender cómo afecta el estrés en la calidad del servicio	Aplicar cuestionarios para medir nivel de estrés	RR HH Agenda Lápices	Gerente	1 hora
Auto diagnostico del nivel de estrés	Técnicas de relajación para mejorar el estrés	Hojas Folletos	Personal de atención al cliente	1 hora

TALLER N 7

Tema: Motivación

Dirigido: Empleados de la Empresa Gran Hotel

Objetivos Generales

Determinar la importancia que tiene el cliente dentro de la empresa

Objetivo Especifico

Conocer la influencia del cliente de la empresa para lograr que los trabajadores mejoren en el servicio al cliente

Contenido	Actividades	Materiales	Responsables	Tiempo
Comprender las necesidades humanas	Conferencias Charlas	RR HH	Gerente de la empresa	2 horas
Definir las estrategias de motivación que le gustaría al personal del Gran Hotel	Talleres	RR HH Agenda Lápices	Gerente	1 hora

TALLER N 8

Tema: Liderazgo

Dirigidos: Empleados de la empresa Gran Hotel

Objetivo General

Identificar mejoras individuales concretas en el desarrollo del líder y en la gestión de equipo

Objetivo Especifico

Establecer los beneficios, riesgos y grupos de interés que se verían afectados por la integración funcional

Contenido	Actividades	Materiales	Responsables	Tiempo
Liderazgo en el puesto de trabajo	conferencia	RR HH Lápices Agenda	Gerente de la empresa	2 horas
Relación con los empleados	Charlas	RR HH	Gerente	1 hora

EVALUACION DE LA CAP[ACITACION

EVALUACION DEL PLAN DE CAPACITACION

Evaluación a nivel empresarial

La capacitación uno de los medios de aumentar la eficiencia y debe proporcionar resultados como.

- Aumento de la eficiencia organización
- Mejorar de la imagen de la empresa
- Mejoramiento del clima organizacional
- Mejores relaciones entre empresa es relaciones y empleados
- Facilidad en los cambios y en la innovación
- Aumento de la eficiencia

EVALUACION DE LOS RECURSOS HUMANOS

Entrenamiento debe proporcionar resultados como a reducir

- Reducción de ausentismo
- Aumento de la eficiencia individual de los empleados
- Aumento de la habilidades de la persona
- Cambio de actividades y de comportamiento de las personas

EVALUACIÓN A NIVEL DE LAS TAREAS Y OPERACIONES

- Este nivel el entrenamiento puede proporcionar resultados
- Aumento de la productividad
- Mejoramiento de la calidad de los servicios

SEGUIMIENTO DE CAPACITACION

- Finalmente se hace necesario efectuar el seguimiento tanto de programa como los participantes para garantizar el efecto multiplicador de la capacitación y obtener información para efecto posibles reajustes
- Aunque no es fácil medio con precios los resultados de la capacitación, la evaluación se puede con llevar dos dimensiones, desde el punto de vista de la empresa en cuanto mejora sus niveles de servicio y rendimiento económico, y desde

el punto de vista del trabajador en cuanto su eficiencias y sus perspectivas de desarrollo personal

- Específicamente consiste en verificar el cumplimiento de objetivos, comparado el desempeño antes y después de la capacitación el rendimiento de grupos capacitados
- Actualmente el control de la idoneidad de capacitación está en función al impacto en el trabajo, vale decir si el personal mejore de modo significativo su rendimiento el trato al público, su identificación con la empresa.

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

RECURSOS HUMANOS	COSTO GRUPAL	COSTO RECURSO TECNOLOGICO	COSTO RECURSO MATERIAL	COSTO ALIMENTACION	COSTO CAPACITADO	COSTO TOTAL
Total de empleados capacitados 15	200	Proyector y laptop otorgado por la empresa	50	100	372	722

Análisis FODA

Gran Hotel para el desarrollo de un plan de capacitación utilizando técnicas de enseñanza-aprendizaje debe recurrir a estrategias corporativas basando su análisis en tres elementos claves que le permitan identificar la ventaja distintiva o competitiva es decir algo que esta hace particularmente bien y por tanto la distingue de sus competidores en el servicio al cliente en igualdad de procesos o en capacidad de respuesta.

El análisis FODA para la empresa debe estar diseñado para ayudar al estratega a encontrar mejor acoplamiento entre las tendencias del medio las oportunidades y las amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa el mismo que permitirá a Gran Hotel formular estrategias para aprovechar sus fortalezas prevenir el efecto de sus probabilidades utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al

Efecto de la amenazas.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura propia. 2. Capacidad de oferta de servicio. 3. Ubicación estrategia. 4. Alta capacidad de inversión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor demanda en mercado 2. Apoyo financiero y técnico de las entidades gubernamentales. 3. Políticas de precios en la comercialización. 4. Proveedores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inadecuadas sistemas de gestión. 2. Deficiencia en toma de decisiones de la alta gerencia. 3. Bajo rendimiento con equipo para manejo de sistemas computarizado. 4. Proveedores confiables. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamiento desleal. 2. Incrementos de precios en los productos y útiles para su funcionamiento. 3. Bajo reconocimiento en el mercado. 4. Exigencias legales en relación a la conservación del medio ambiente.

Cuadro 5 : Matriz del FODA
Elaborado Por: Martha Tandalla

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Para el análisis de las matrices de factores tanto internos como externos se considero los siguientes indicadores.

El proceso es un subjetivo analizado entre 0,01.

Para una fortaleza y oportunidades el indicador mayor es 4.

Para una fortaleza y oportunidades el indicador menor es 3.

Para una debilidad y amenaza el indicador mayor 2.

Para una debilidad y amenazas l indicador menor 1.

La ponderación oscila entre 0,0 sin importancia y 0,1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicha factor en el éxito la división, de tal manera que la sumatoria de la ponderación será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máxima y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (PCI)

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
1. Infra estructura propia	0,3	3	0,9
2. Servicio disponible siempre	0.09	3	0,27
3. Ubicación Estratégica	0,03	4	0,09
4. Proveedores confiables	0,1	4	0,4
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
1. Inadecuados sistemas de gestión	0,4	2	0,8
2. Deficiencia en la toma de decisiones de la Alta Gerencia	0.03	1	0,03
3. Bajo rendimiento por parte de los empleados	0,02	2	0,04
4. No contar con equipos para manejo de sistemas computarizados	0,03	1	0,03
	1		2,59

Tabla 31: Matriz de evaluación Factores Internos
Elaborado Por: Martha Tandalla

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1,

el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

Conclusiones

Como conclusión el resultado ponderado (2,59) es mayor a la media aritmética, de tal manera que las debilidades son menores, en consecuencia las fortalezas permitirán hacer frente en forma adecuada a los problemas que se presente.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (POAM)

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
1. Mayor demanda en el mercado.	0,3	4	1,2
2. Apoyo financiero y técnica de las entidades. Gubernamentales.	0,06	3	1,8
3. Falta de desarrollo de servicio.	0,05	3	0,15
4. Precio accesibles para el clima.	0,04	4	0,16
AMENAZA	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
1. Competencia.	0,3	2	0,6
2. Falta de comunicación.	0,1	2	0,2
3. Ser una empresa joven en el mercado.	0,07	2	0,14
4. Generación de conflictos internos.	0,08	2	0,16
	1		2,79

Tabla 32: Matriz de evaluación Factores Externos
Elaborado Por: Martha Tandalla

Conclusión

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,79 que supera la media aritmética 2,5 se puede afirmar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento del Gran Hotel.

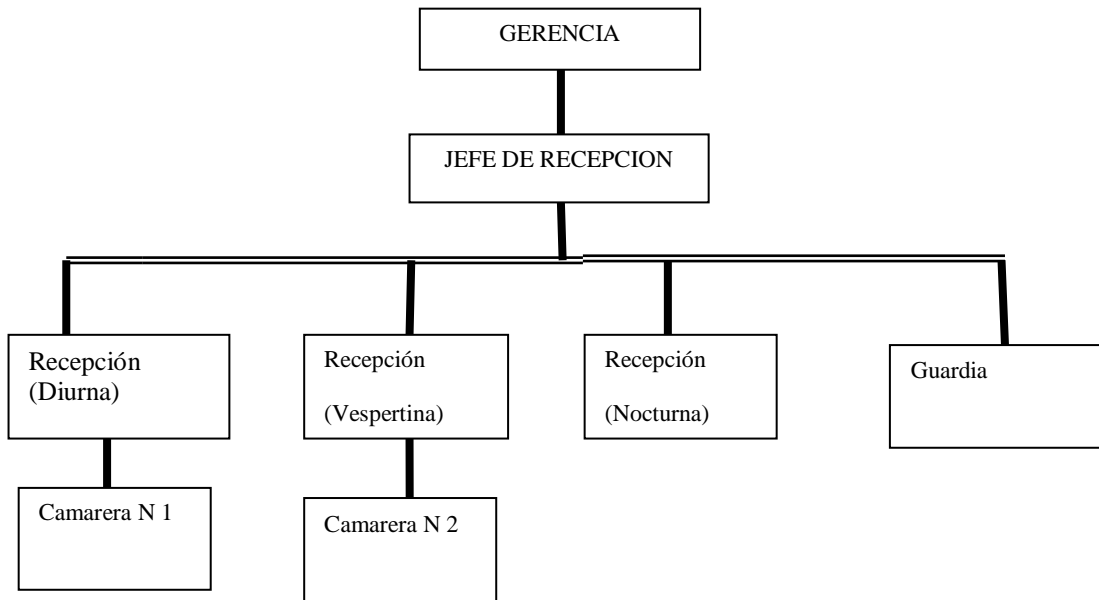
Matriz Estratégica del FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor demanda en el mercado. 2. Apoyo financiero de las entidades gubernamentales. 3. Falta de desarrollo de servicio. 4. Precios accesibles para el cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia. 2. Falta de comunicación. 3. Ser una empresa joven en el mercado. 4. Generación de conflictos internos.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FD	ESTRATEGIA FA
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Infra estructura propia. 2.- Servicio disponible siempre. 3.- Ubicación estratégica. 4.- Proveedores confiables. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- (F1-F4-O1) Ofertas nuevos servicios para nuestro cliente. 2.- (F2-O3) Aprovechar el servicio ofrecido y lanzar la información para obtener mayor desarrollo en el ámbito turístico. 3.- (F4 C4) Ofrecer un mejor servicio entregando al cliente el manejo adecuado para el desarrollo del servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Habilidad gerencial y utilización de recursos internos que la empresa posee. 2.- (F2-F4- A2-A4) Cultivar un ambiente adecuado de trabajo. 3.- (F3 A3) Aprovechar la ubicación geográfica frente a la competencia.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Inadecuados plan de capacitación. 2.- Deficiencia en la toma de decisiones de la alta gerencia. 3.- Bajo rendimiento por parte de los empleados. 4.- No contar con equipos para manejo de sistemas computarizados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- (D1-O1) Atraer clientes insatisfechos mediante el mejoramiento del servicio. 2.- (D2-D3-O30) Mejorar e iniciar acciones de organización y capacitación al personal para un excelente desempeño laboral apoyando al desarrollo social y económico del sector (D4-O2-04) Implementar un plan de capacitación y desarrollo (D3-O1) Realizar un taller de capacitación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- (D1-D2-A1-A2) Aplicar plan de capacitación para satisfacer las expectativas y preferencias del cliente. 2.- (D3-D4-A3-A2) Establecer niveles de competencia, y definir estándares de calidad, apoyando a la empresa a desarrollar capacidades adaptabilidad al sector social y evitando conflictos internos.

Cuadro 6 : Matriz estratégica del FODA
Elaborado Por: Martha Tandalla

6.8. ADMINISTRACIÓN

Organigrama Estructural de la Empresa Gran Hotel



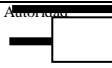
REFERENCIAS	Elaborado	Aprobado	Fecha
 Asesoría	Vanessa Tandalla	Srta. Salome Mariño Gerente	15 /06/2012

Gráfico 30: Organigrama Estructural
Elaborado por: Martha Tandalla

6.9. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan capacitación?	Directivos de la empresa Gran Hotel
¿Por qué capacitar?	Porque la propuesta tiene como objetivo dar un aporte positivo a la empresa en lo que se refiere a la capacitación del personal esto a su vez servirá para el mejor del servicio al cliente.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en logro los objetivos propuestas.
¿Que evaluar?	El impacto que va a obtener la empresa al capacitar al personal es mejorar el servicio al cliente.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	15 minutos antes de terminación de cada jornada se les entregara los trabajadores para tener un criterio sobre la validación de los temas.
¿Con que evaluar?	El último día las reuniones se tomara un test para observar el aprovechamiento de la responsabilidad del personal y para ver si la empresa se va a beneficiar en estos eventos.

Tabla 33: Previsión y evaluación
Elaborado Por: Martha Tandalla

BIBLIOGRAFÍA

Albacete, C. A. (2004). Calidad de servicio en alojamientos rurales. Editorial Universidad de Granada. Granada.

Campana Vicky (2005) Plan Estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes.

Flores. J. (2005) La planificación estratégica como herramientas para mejorar la calidad del servicio al cliente.

Jaime Espinoza (2007) Capacitación y desarrollo de personal.

Lozada (2008) La capacitación de los empleados de la empresa.

Martha Ales (2007) Como aprender o estudiar sobre Comportamiento Organización.

Porter, M (2007).Ventaja competitiva 6ta Edición. Editorial. Grupo editorial patria. México.

RUIZ-OLALLA, M.C. (2001): Gestión de la Calidad del Servicio a través de Indicadores Externos. AECA, Madrid.

Vázquez, J. (2006). Dirección eficaz de Pymes 3da Edición. Editorial Marcchi. Buenos Aires. Caracas. México.

Valencia, J. (2006). Administración I. Homson. México.

Zapico, R. (1967). Créditos y cobros 9na Edición. Editorial Minerva BooksLtda. América.

Internet:

www.slideshare.net/.../análisis-interno-fortalezas-y-debilidades -

www.n-economia.com/.../amlopez_jjmendez_mdones_jun09.pdf -

www.elergonomista.com/3ab12.html.

ANEXOS 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL "GRAN HOTEL"

Objetivo: Indagar el comportamiento de los empleados para mejorar al servicio de cliente en el Gran Hotel de la ciudad de Ambato.

Valore las siguientes preguntas, teniendo en cuenta que 1 significa Siempre y 5 No sabe con la afirmación planteada

	Siempre	Casi Siempre	Casi nunca	Nunca	No sabe
1. Los grupos definen claramente sus metas antes de comenzar la tarea en el Gran Hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. El Gran Hotel organiza reuniones o convivencias para mejorar las relaciones interpersonales de los empleados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Las normas culturales de los empleados del Gran Hotel influyen en el comportamiento de las personas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. El comportamiento de los empleados del gran Hotel transmite confianza a los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Los empleados del Gran Hotel son siempre amables con los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Los empleados del Gran Hotel ofrecen una atención personalizada a los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Los empleados del Gran Hotel comprenden las necesidades específicas de los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Los empleados del Gran Hotel escuchan atentamente a los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Los empleados del Gran Hotel tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Las funciones del hotel o restaurante deben estar orientadas hacia la tarea de satisfacer las necesidades de los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Cree usted que cada cliente debe ver en nuestra empresa una amiga (o) dispuesta (o) siempre a brindarle asesoría, servicios y una respuesta rápida para cada una de sus interrogantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. El Gran Hotel debe estar a la expectativa de lo que esta haciendo la competencia y en que lugar se encuentra en el mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Considera usted que un programa de capacitación ayuda a mejorar los cambios actitudinales y superar la expectativas en los empleados del hotel para mejorar el servicio de los clientes en el Gran Hotel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACION

TABLA DE NIVELES DE CONFIANZA

Grados de libertad (GI)	.05	.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217

CAUSAS

Disminución de
clientes

Disminución de los
ingresos

Bajocompetencia

**DE QUE MANERA EL COMPORTAMIENTO DE
LOS EMPLEADOS DISMINUYE EL SERVICIO
AL CLIENTE**

EFFECTOS

Resistencia
cambio

Mal servicio

Carencia de
capacitación a los
empleados sobre la
atención al cliente

UBICACIÓN DEL GRAN HOTEL

