



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la
obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería**

TEMA:

**“LA CALIDAD DE SERVICIO QUE SE OFERTA EN LOS
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE TRES ESTRELLAS, EN LA
PARROQUIA LA MATRÍZ DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”**

AUTORA: Rodríguez Mariño Ana Lucia

TUTORA: Lic. Carmen Isabel Vaca Vaca

Ambato-Ecuador

2013

**ARPOBACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN O
TITULACIÓN**

CERTIFICA:

Yo Carmen Isabel Vaca Vaca C.C 180338142-3 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “ LA CALIDAD DE SERVICIO QUE SE OFERTAN EN LOS ESTABLECIMIENTO HOTELEROS DE TRES ESTRELLAS, EN LA PARROQUIA LA MATRIZ DEL CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.” Desarrollado por la egresada Ana Lucia Rodríguez Mariño considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la comisión calificadora por el H Consejo Directivo.

.....
Lcda.: Carmen Isabel Vaca Vaca
TUTORA

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de autor, quien basado en los estudios realizados durante la carrera, investigación científica, revisión documental y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas y comentarios vertidos en este informe, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
Rodríguez Mariño Ana Lucia

C.C. 1600757684

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en líneas patrimoniales del presente trabajo final de Graduación o Titulación sobre el tema: “LA CALIDAD DE SERVICIO QUE SE OFERTAN EN LOS ESTABLECIMIENTO HOTELEROS DE TRES ESTRELLAS, EN LA PARROQUIA LA MATRIZ DEL CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

.....
Rodríguez Mariño Ana Lucia

C.C. 1600757684

AUTORA

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
Y DE LA EDUCACIÓN**

La comisión de estudio y calificación del informe de trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “LA CALIDAD DE SERVICIO QUE SE OFERTA EN LOS ESTABLECIMIENTO HOTELEROS DE TRES ESTRELLAS, EN LA PARROQUIA LA MATRIZ DEL CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentada por la Srta., Rodríguez Mariño Ana Lucia egresada de la carrera de Turismo y Hotelería promoción: septiembre 2011, febrero 2012, una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos, técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

Ambato, 02 de julio del 2013

LA COMISIÓN

.....
Ing. Mg.: Diego Fernando Melo Fiallos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Dr. MG. Mentor Javier Sánchez Guerrero

MIEMBRO

.....
Lcdo. Héctor Raúl Tamayo Soria

MIEMBRO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios por permitirme llegar a esta etapa de formación, y darme la fuerza para cumplir a cabalidad los retos que se han presentado en el transcurso de mi vida estudiantil, ya que todo lo que he logrado es gracias al amor y sabiduría que con mucha paciencia me ha sabido brindar.

Ana Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por el apoyo incondicional, y la confianza que me han brindado durante toda la etapa de formación, el ánimo que día a día me supieron dar, y confiaron en mi capacidad, a pesar de los obstáculos fueron el soporte para alcanzar y cumplir con la meta planteada al inicio de este camino que decidí tomar.

A mis maestros que supieron impartir sus conocimientos y consejos que me permitió llegar a la meta propuesta con éxito y conocimiento.

A todas las personas que de una u otra forma supieron darme su apoyo moral, y confiaron en mi capacidad para lograr lo anhelado.

Ana Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN.....	ii
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1CONTEXTUALIZACION.....	3
1.2.3PROGNOSIS.....	8

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	9
1.2.6 DELIMITACIÓN.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4 OBJETIVOS	11
1.4.1 GENERAL	11
1.4.1 ESPECÍFICOS	11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	13
2.3 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	14
2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	14
2.7 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	35

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 enfoque: Cualitativo y Cuantitativo	36
3.2 Modalidad Básica de Investigación	36
3.3 NIVELES DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.6 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION	42
ANÁLISIS E ENTERPRETACION DE RESULTADOS	43
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	43
4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	81

CAPITULO V	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
5.2 RECOMENDACIONES	87

CAPÍTULO VI

PROPUEESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS	88
6.1.1 TEMA	88
6.1.2 INSTITUCIÓN EJECUTORA	88
6.1.3 BENEFICIARIOS	88
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	90
6.3 JUSTIFICACIÓN	91
6.4 OBJETIVOS	92
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	92
6.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	92
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	92
6.6 FUNDAMENTACIÓN	93
6.7 METODOLOGÍA	103
6.8 ADMINISTRACIÓN	104
MATERIALES DE REFERENCIA	131
BIBLIOGRAFÍA	131
Anexos	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: ARBOL DE PROBLEMAS.....	7
Grafico 2: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
Gráfico 3: CONSTELACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	18
Grafico 4: CONSTELACIÓN DE LA VARIABLE.....	19
Gráfico N° 5: SERVICIOS OFERTADO	43
Gráfico N° 6: OBJETIVO DE LOS PRESTADORES DE SERVICIO.....	45
Gráfico N° 7: POLITICAS	47
Gráfico N° 8: CAPACITACION AL PERSONAL	49
Gráfico N° 9: EVALUACION DEL DESEMPEÑO	51
Gráfico N° 10: NIVEL DE SATISFACCION	53
Gráfico N° 10: NIVEL DE SATISFACCION	55
Gráfico N° 12: MEJORA DE LA CALIDAD.....	57
Gráfico N° 13: FRECUENCIA DE VISITAS	59
Gráfico N° 14: CALIDAD DE SERVICIO.....	61
Gráfico N° 15: ASPITACIONES DEL TURISTA	63
Gráfico N° 16: CALIFICACION DE SERVICIO	65
Gráfico N° 17: CALIFICACION AL SERVICIO DE RECREACION.....	67
Gráfico N° 18: POLITICAS DE ATENCION AL CLIENTE	69
Gráfico N° 19: AREAS DE CAPACITACIÓN	71
Gráfico N° 20: ESTANDARES DE CATEGORIZACIÓN.....	73
Gráfico N°21: INCREMENTO DE PRECIOS	75
Gráfico N° 22: CONFORT DE LOS HOTELES	77
Gráfico N° 23: NIVELES DE SATISFACCIÓN.....	79
Gráfico N° 24: RECOLECCIÓN DE DATOS.....	84

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
CUADRO N° 2: VARIABLE DEPENDIENTE	40
CUADRO N° 3: VARIABLE INDEPENDIENTE	41
CUADRO N° 4: PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION	42
CUADRO N° 5: SERVICIOS OFERTADO.....	43
CUADRO N° 6: OBJATIVO DE LOS PRESTADORES DE SERVICIO	45
CUADRO N° 7: POLITICAS	47
CUADRO N° 8: CAPACITACION AL PERSONAL.....	49
CUADRO N° 9: EVALUACION DEL DESEMPEÑO.....	51
CUADRO N° 10: NIVEL DE SATISFACCION.....	53
CUADRO N° 10: NIVEL DE SATISFACCION.....	55
CUADRO N° 12: MEJORA DE LA CALIDAD	57
CUADRO N° 13: FRECUENCIA DE VISITAS	59
CUADRO N° 14: CALIDAD DE SERVICIO	61
CUADRO N° 15: ASPITACIONES DEL TURISTA.....	63
CUADRO N° 16: CALIFICACION DE SERVICIO.....	65
CUADRO N° 17: CALIFICACON AL SERVICIO DE RECREACION	67
CUADRO N° 18: POLITICAS DE ATENCION AL CLIENTE	69
CUADRO N° 19: AREAS DE CAPACITACIÓN	71
CUADRO N° 20: ESTANDARES DE CATEGORIZACIÓN.....	73
CUADRO N°21: INCREMENTO DE PRECIOS.....	75
CUADRO N° 22: CONFORT DE LOS HOTELES	77
CUADRO N° 23: NIVELES DE SATISFACCIÓN	79

CUADRO N° 24: ESPECIFICACIÓN DE LO ESTADISTICO	82
CUADRO N° 25: ESPECIFICACION DE ACEPTACION Y RECHAZO	83
CUADRO N° 26: RECOLECCIÓN DE DATOS	84
CUADRO N° 27: ADMINISTRACION	104
CUADRO N° 28: PREVISION DE LA EVALUACION	105

*UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACION
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA*

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “LA CALIDAD DE SERVICIO QUE SE OFERTA EN LOS ESTABLECIMIENTO HOTELEROS DE TRES ESTRELLAS, EN LA PARROQUIA LA MATRIZ DEL CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

AUTOR: Rodríguez Mariño Ana Lucia

TUTOR: Lic. Vaca Vaca Carmen Isabel

Resumen: La calidad de servicio es uno de los problemas que ha venido afectando a las industrias relacionadas con el turismo, debido a muchos factores que no han sido tomados encuentra por los empresarios turísticos que si bien es cierto no tienen una clara idea de la importancia que tiene el turista para el desarrollo de sus empresas, esto se viene dando ya que los permisos otorgados por las entidades reguladoras del pleno cumplimiento de los requisitos de funcionamiento como regué la Ley de Turismo del Ecuador. Es por esta razón que las empresas hoteleras no están debidamente categorizadas y por ende no satisfacen las necesidades que el cliente requiere al momento de comprar un servicio dentro de sus instalaciones, provocando

un gran descontento de quienes buscan en el Cantón Baños descanso, y diversión como es conocido.

Es de gran conocimiento que los empresarios hoteleros han adoptado un nuevo sistema para atraer mayor afluencia de turistas dando cabida a un trabajo ilegal ya que la mayoría de ellos tienen contacto con los famosos enganchadores que son quienes ofertan los servicios hospitalarios de manera inadecuada y los visitantes no palpen de forma directa el servicio que van a recibir, y sean quienes elijan el servicio que satisfaga sus requerimientos de manera que se sientan satisfechos y este acorde con el precio que les ha sido concedido, sin que pueda provocar un descontento, que deje una inadecuada imagen de las empresas hoteleras, las autoridades deberían tomar las debidas correcciones para que esta situación no afecte como lo está haciendo al turismo en dicho Cantón, que si no se da solución podría perder importantes ingresos y convertirse en una ciudad de paso por el descuido de toda la ciudadanía que no busca la forma de atraer turismo de una manera consiente y legal.

Palabras claves:

- Servicio
- Calidad
- Calidez
- Responsabilidad
- Honestidad
- Satisfacción
- Hospitalidad
- Oferta
- Demanda
- Precio

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación tiene como tema: “LA CALIDAD DE SERVICIO QUE SE OFERTA EN LOS ESTABLECIMIENTO HOTELEROS DE TRES ESTRELLAS, EN LA PARROQUIA LA MATRIZ DEL CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” su importancia establece un beneficio para los establecimientos hoteleros y el aprovechamiento de las estrategias para mejorar la calidad de servicio y lograr la satisfacción del cliente que es la parte principal para el desarrollo de las actividades turísticas.

Este documento está estructurado por capítulos claramente dimensionados: el Capítulo I denominado como el PROBLEMA de investigación que se estructura con: La contextualización, macro, meso, micro, Árbol de problemas. Análisis crítico. Prognosis. Formulación del problema. Interrogantes de la investigación. Delimitación de la investigación. Delimitación espacial. Delimitación temporal. Justificación. Objetivos, generales, específicos.

El Capítulo II llamado MARCO TEÓRICO está conformado por: Antecedentes investigativos. Fundamentaciones: Variable independiente. Variable dependiente. Constelación de ideas. Variable independiente. Variable dependiente. Hipótesis.

El Capítulo III denominado METODOLOGÍA está conformado por: Enfoque de la investigación. Modalidades de la investigación. Tipos o niveles de investigación. Población y muestra. Operacionalización de las variables: Variable dependiente. Variable independiente. Técnicas e instrumentos. Plan de recolección de la información.

El Capítulo IV llamado ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS. En este capítulo se desarrolló la interpretación de gráficos y cuadros de los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los turistas, y prestadores de servicio hotelero del Cantón Baños.

El Capítulo V conformado por CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES en este capítulo encontramos conclusiones y recomendaciones se han dado a conocer después de la obtención de resultados de las encuestas aplicadas.

El Capítulo VI denominado LA PROPUESTA que contiene los siguientes parámetros: Datos informativos. Antecedentes de la propuesta. Justificación. Objetivos. Análisis de factibilidad. Fundamentación. Metodología. Administración. Previsión de la evaluación. Finalmente se adjuntó la biografía y los anexos de la investigación realizada.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“ LA CALIDAD DE SERVICIO QUE SE OFERTA EN LOS ESTABLECIMIENTO HOTELEROS DE TRES ESTRELLAS, EN LA PARROQUIA LA MATRIZ DEL CANTON BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

En Ecuador la calidad de servicio es uno de los problemas que prácticamente todo tenemos una historia que contar sobre el mal servicio que hemos recibido, desde una pequeña empresa hasta las grandes industrias que lastimosamente sufren de varios aspectos como, lentitud en el servicio, mala calidad de los productos, la carencia de productos, etc. Sin embargo en todas las organizaciones se habla de servicio al cliente y la mayor parte de los mismos se quejan del mal servicio; dando la impresión que los vendedores no les importa o pasa por desapercibido dicho tema, y no muestran un interés por brindar un excelente servicio y atención al cliente ya que es el elemento básico para el desarrollo de las empresas, que están destinadas al servicio y satisfacción del cliente. Que debido a las exigencias que hoy en día son muy altas son cada vez más difíciles de lograr, ya que no solo busca comprar si no también comparar servicio y precio que es difícil llegar a

combinar estos dos factores que son primordiales pero no todos pueden combinar adecuadamente y al momento que les es requerido que por una situación u otra no todos los días se encuentran con el mismo ánimo de atender, esto es producido porque los empresarios solo piensas en los ingresos económicos y no se preocupan por el talento humano que tiene sus empresa.

Es importante tener en cuenta la importancia que tiene el cliente satisfecho para la empresa, y buscar nuevas estrategias que ayuden a mantenerse en el mercado ya que un cliente insatisfecho buscará nuevas alternativas de servicios que satisfagan todas las necesidades que requieren provocando la pérdida de clientes potenciales que no están de acuerdo con el servicio recibido dentro de sus instalaciones provocando el cierre temporal o definitivo de las empresas y por ende el aumento del desempleo que es producido por personas que desconocen los beneficios que se obtiene al brindar un servicio de excelencia para su desarrollo personal y profesional.

Además para poder obtener dicho servicio se debe contar con un personal capacitado en todos los temas que ayuden a mejorar la calidad de servicios, contar con buenas relaciones humanas dentro de la empresa como con los proveedores, es decir contar con un equipo de trabajo direccionado hacia un mismo objetivo mediante la buena comunicación relaciones humanas eficientes permiten la unión en la empresa y el trabajo en equipo, con armonía y compañerismo y así llegar al éxito y reconocimiento deseado por toda empresa que desea formar parte de la industria hotelera que es la base primordial para el desarrollo turístico y comercial de un País como en nuestro que gracias a sus riquezas naturales es reconocida a nivel mundial como uno de los lugares más visitados y tranquilos del mundo.

En la provincia de Tungurahua la calidad de servicios es una problemática que se trata de erradicar ya que por ser una de las más visitadas debe tratar con clientes

que buscan diferentes alternativas con el fin de satisfacer todos los requerimientos que cada vez son más difíciles de cumplir debido a que las exigencias que cada vez son más difíciles de cumplir debido al estilo de vida que requiere más comodidad a menor precio, esta razón es por la que los prestadores de servicio no brindan todos los servicios de acuerdo con la categoría que requiere la ley de turismo del Ecuador.

Lamentablemente en nuestra provincia los controles a los establecimientos turísticos y hoteleros no son lo suficientemente sancionados es por esta razón que los empresarios turísticos no buscan mejorar el servicio ya que sus permisos anuales de funcionamiento no exigen estar en orden para que puedan brindar sus servicios, lo cual daña la imagen a cada vez la infirmitad de los visitantes se eleva de manera incontrolable y por ende los ingresos económicos a través del turismo van disminuyendo, y cada vez perdiendo clientes potenciales que mejoren la calidad de vida de la población que está destinada al turismo y sus afines.

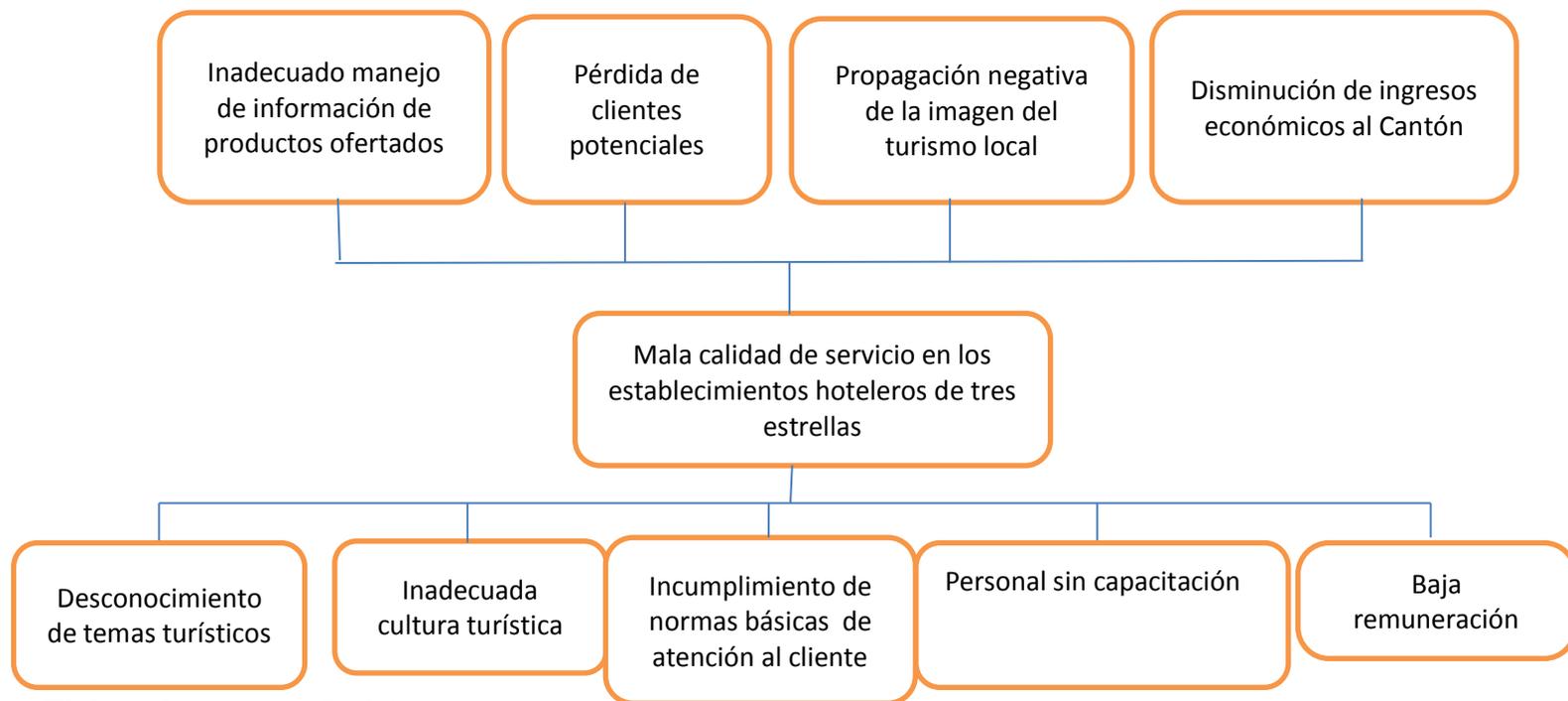
Es penoso observar como la provincia se va convirtiendo en un lugar comercial y que las personas pierdan el interés por visitar y conocer las riquezas, y maravillas que tenemos para dar a conocer de una manera orgullosa, y valorar lo que Dios ha puesto en nuestras manos pero que lamentablemente por los malos comentarios que de clientes mal atendidos que cada vez se va incrementando sin que nadie pueda detener la propaganda que hace daño a la industria hotelera.

Otro factor que daña la industria destinada al turismo es el desconocimiento de temas relacionados con el turismo y la importancia de un cliente satisfecho y bien atendido para el desarrollo empresarial, esto es provocado por que las plazas de empleo en dicha área son ocupadas por personal que lo único que busca es su bienestar económico.

En todo aspecto relacionada con el servicio al cliente todos tenemos algo que acotar, ya que la mala experiencia que muchas veces hemos atravesado y nadie se interesa por resolver todas las quejas que sin bien es cierto deben servir para mejorar la imagen de un lugar, son pasados por alto y tomados como un tema más de conversación que denigran a la provincia como un destino turístico que satisface los requerimientos y exigencias de quienes desean hacer de su visita placentera e incomparable, pero que por causa de personas que poco les interesa la satisfacción de quienes visitan sus instalaciones.

El Cantón Baños por ser uno de los destinos turísticos más visitados de la provincia de Tungurahua se ha incrementado una gran variedad de negocios que desconocen la importancia del cliente para el desarrollo de las empresas es decir el tema calidad no es tomado en cuenta al momento de vender sus servicios, y cada vez la insatisfacción de los clientes que visitan los establecimientos hoteleros es más común. Nadie se preocupa por mejorar la calidad ya que la competencia lo les permite ofertar productos de mejor calidad a un precio cómodo y al alcance de todo cliente. La mala calidad de servicio se puede percibir de una manera rápida ya que existen varios factores que afectan los estándares de calidad esto es ocasionado por empresas de servicio turístico que no cuenta con un personal capacitado que pueda llenar todos requerimientos de los turistas nacionales y extranjeros que visitan este Cantón con deseos de ser bien atendidos acorde a las tendencias de hoy en día.

1.2.2 Árbol de Problemas



Elaborado por: Ana Rodríguez
Grafico 1: ARBOL DE PROBLEMAS

1.2.2 Análisis Crítico

La mala calidad de los servicios en los establecimientos hoteleros ha sido causado por el incumplimiento de normas básicas de atención al cliente, además por la inadecuada cultura turística por parte de los prestadores de este servicio, así como el desconocimiento de temas turísticos, la baja remuneración del personal que está inmerso en dicha área, así mismo por el descuido de los empresarios hoteleros en capacitar al personal, ya que no tienen una noción clara de la importancia que tiene el huésped para el desarrollo de sus empresas.

La mala calidad de los servicios en los establecimientos hoteleros se ha venido afectando por la propagación negativa de la imagen del turismo local, produciendo la pérdida de clientes potenciales, por el inadecuado manejo de información de productos ofertados, además ha provocado una disminución de ingresos económicos al Cantón

1.2.3 PROGNOSIS

En caso de no realizar el presente trabajo investigativo no se sabrá si la creación d una guía de servicios básicos ayudará a mejorar la calidad de los servicios en los establecimientos hoteleros, y por ende se desconocerá si este es el verdadero problema que ha estado afectando a la economía de los negocios y provocando que el turista esté buscando nuevos destinos para su diversión y descanso que le brinde mejores comodidades, y así el cantón cada vez vaya perdiendo clientes potenciales que es la base de todo establecimiento turístico.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye la calidad de servicio que se oferta en los establecimientos hoteleros de tres estrellas, al desarrollo turístico de la Parroquia la Matriz del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cuáles son los ámbitos de capacitación para los propietarios de los establecimientos hoteleros?
- ¿Qué niveles de conocimientos tienen los colaboradores de los establecimientos hoteleros en calidad de servicio?
- ¿Cómo podemos mejorar la calidad de servicio en los hoteles de tres estrellas?
- ¿Cuáles son los estándares de calidad de servicio en los establecimientos hotelero?

1.2.6 DELIMITACIÓN

Delimitación de contenido

CAMPO: turismo y hotelería

ÁREA: Hotelera

ASPECTO: Servicios turísticos

Delimitación Espacial

PROVINCIA: Tungurahua

CANTÓN: Baños

PARROQUIA: La Matriz

Delimitación Temporal.- El presente trabajo investigativo se desarrollará desde Septiembre 26 del 2012 hasta Enero 2013.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Mediante la presente investigación, y en vista de la importancia que tiene la calidad de servicio al cliente, es necesario realizar esta investigación, la misma que busca mejorar el servicio dentro de las empresas hoteleras, desarrollando tácticas que ayuden a mejorar los ingresos económicos y a la vez poner énfasis en los objetivos para que estos se cumplan y así lograr alcanzar y lograr el cambio que necesitan dichas empresas.

El cambio que se pretende alcanzar es posible de realizarlo si se lo maneja con responsabilidad, además es importante tomar en cuenta las sugerencias que pueda aportar el cliente interno, ya que es un elemento primordial y esencial para el buen funcionamiento de la empresa, y por ende el propietario pueda realizar los correctivos necesarios para alcanzar la excelencia y así logre plantear nuevas

ideas, fáciles de ejecutarlas y romper las barreras que impiden ver nuevas oportunidades.

Hoy en día el éxito de un empresario, o administrador de empresas, es lograr la satisfacción del cliente, proyectando a las necesidades de la sociedad, para lograr un excelente y amplio manejo de un sistema económico, determinado por los deseos que el hombre requiere, y con los cuales domina un mercado que requiere mejor calidad y cumplimiento

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Determinar cómo influye la calidad de servicio que se oferta en los establecimientos hoteleros de tres estrellas, al desarrollo turístico de la Parroquia la Matriz del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua

1.4.1 ESPECÍFICOS

- Diagnosticar cuáles son los ámbitos de capacitación para los propietarios de los establecimientos hoteleros.
- Realizar un estudio en las empresas hoteleras para conocer cuáles son los estándares de calidad de servicio
- Analizar los niveles de conocimientos que tienen los colaboradores de los establecimientos hoteleros en calidad de servicio.
- Proponer soluciones a las dificultades del servicio y mejorar la atención al cliente de los hoteles de tres estrellas de la Parroquia la Matriz

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación se va tomar en cuenta los siguientes antecedentes que darán un sustento a este trabajo investigativo.

A continuación el siguiente tema “EL ÁREA DE RESTAURANTE DEL HOTEL FLORIDA Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL PÚBLICO DURANTE EL AÑO 2008 – 2009”. Presentado por Walter Rolando Sailema Altamirano, quien vio la necesidad de investigar esta problemática para poder llegar a su objetivo planteado que busca Determinar la influencia del Área de Restaurant del Hotel Florida en la calidad de servicio al público, luego de analizar los factores que influyen en dicha temática llega a la siguiente conclusión que un gran porcentaje de encuestados manifestaron que sería de utilidad brindar capacitación o asesoría al personal sobre las relaciones cliente-prestador de servicios ya que se observó falencias por parte del personal de salonereros, con lo que concluyo que si bien el Área de Restaurante del Hotel Florida presta un buen servicio este puede mejorar considerablemente.

“EL SISTEMA DE TRANSPORTACION Y ALMACENAMIENTO ACTUAL DE LOS ALIMENTOS DEL SERVICIO DE CATERING Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL FLORIDA EN EL AÑO 2008-2009”, presentada por la Srta. Evelin Elizabeth Solís Gordon egresada de la carrera de turismo y hotelería de la promoción 2008-2009. Con un objetivo que

busca investigar un nuevo sistema de transporte y almacenamiento con un estudio técnico para organizar de mejor manera el servicio de catering que ofrece el Hotel Florida, luego de realizar la investigación llega a las siguiente conclusión que el sistema y producción deben estar diseñados para cubrir todas las expectativas tanto en materia de satisfacción del cliente, como en mantenimiento y protección de la marca. Control de costes y seguridad del personal y del medio ambiente para lo cual recomienda una implementación adecuada de un sistema de control de alimentos y bebidas en los establecimientos del ramo del servicio de catering, contribuirá a incrementar en un alto porcentaje la rentabilidad del servicio.

Otro tema que dará fundamento a esta investigación es el siguiente “EL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA INDUSTRIA LA RAIZ DEL JEAN DELCANTÓN PELILEO” el mismo que fue realizado por María Elizabeth Tubón Punguil estudiante de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato fue realizada en el año 2011, la autora busca llegar al siguiente objetivo general Proponer un plan estratégico de Servicio al Cliente, mediante la utilización de técnicas adecuadas para incrementar el volumen de ventas en “La Industria la Raíz del Jean”. Teniendo como conclusión que existe un porcentaje no considerable de clientes que manifiestan que la atención que ofrece la Industria es regular, buena, muy buena. Hay un porcentaje significativo que señala que el personal debe ser recibido con Amabilidad, respeto e importancia, para lo cual recomienda Se recomienda efectuar un programa de mejoramiento de los servicios de atención al cliente mediante la aplicación de nuevas estrategias para mejorar el servicio.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se centra en el ámbito sostenible que esta direccionado a la conservación del entorno natural y cultural que busca mantener y alcanzar el

aprovechamiento y la distribución equitativa de los beneficios que nos brinda las riquezas con las que cuenta nuestro País, al mismo tiempo que el ser humano valore y conserve los recursos ya que este es el objetivo de la sostenibilidad para que los atractivos turísticos se mantengan logrando satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades.

2.3 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

En la presente investigación se tomara en cuenta los siguientes valores como el respeto que es valor primordial para poder desarrollar cualquier actividad turística, con la responsabilidad que significa tratar con personas exigentes para llegar a satisfacer las necesidades requeridas con transparencia que solo una persona especializada en el área puede realizarla, de una manera honesta para que el huésped pueda sentirse con la tranquilidad y seguridad y así lograr la excelencia en los empresas destinadas al servicio turístico.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para este proyecto se ha tomado las leyes que propone LA LEY DE TURISMO CAPITULO X el mismo que trata de protección al consumidor de servicios turísticos que deberán ser respetados por todos los prestadores de servicios dentro del Ecuador.

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimin a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad

b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;

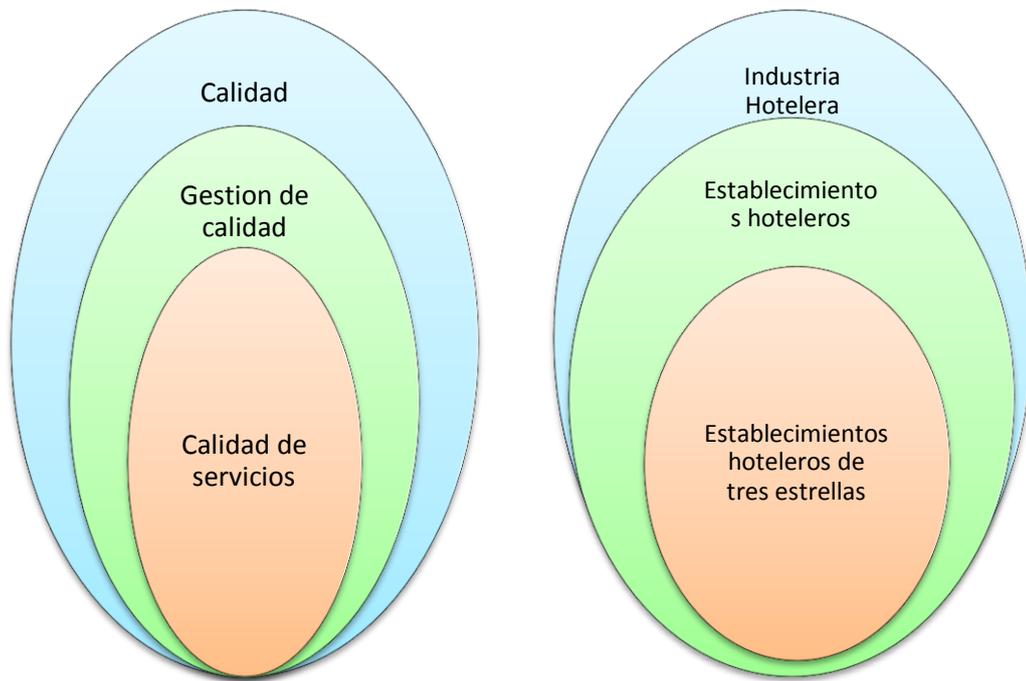
d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;

e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,

f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

2.5 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



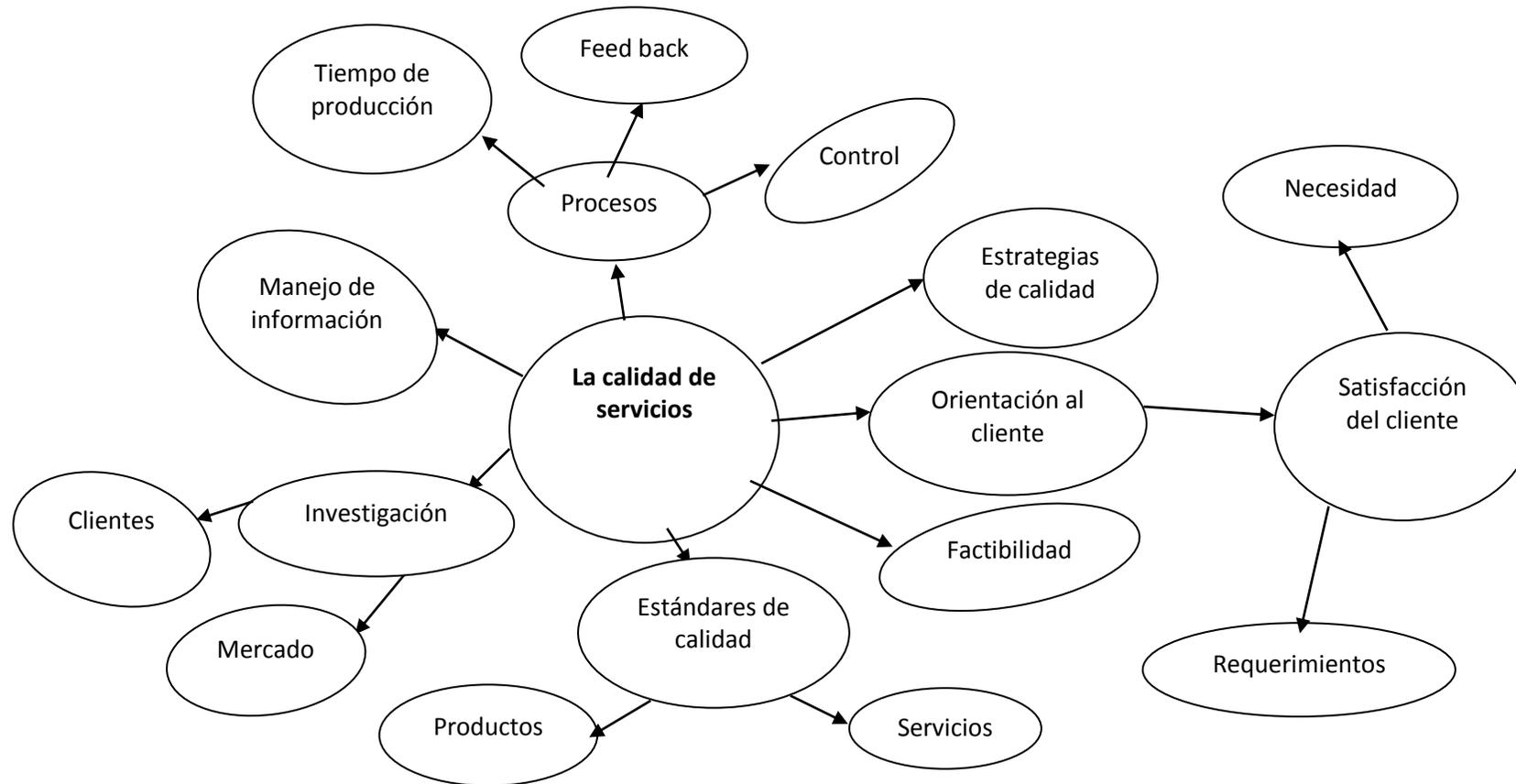
Variable independiente

Variable dependiente

Elaborado por: Ana Rodríguez

Grafico 2: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

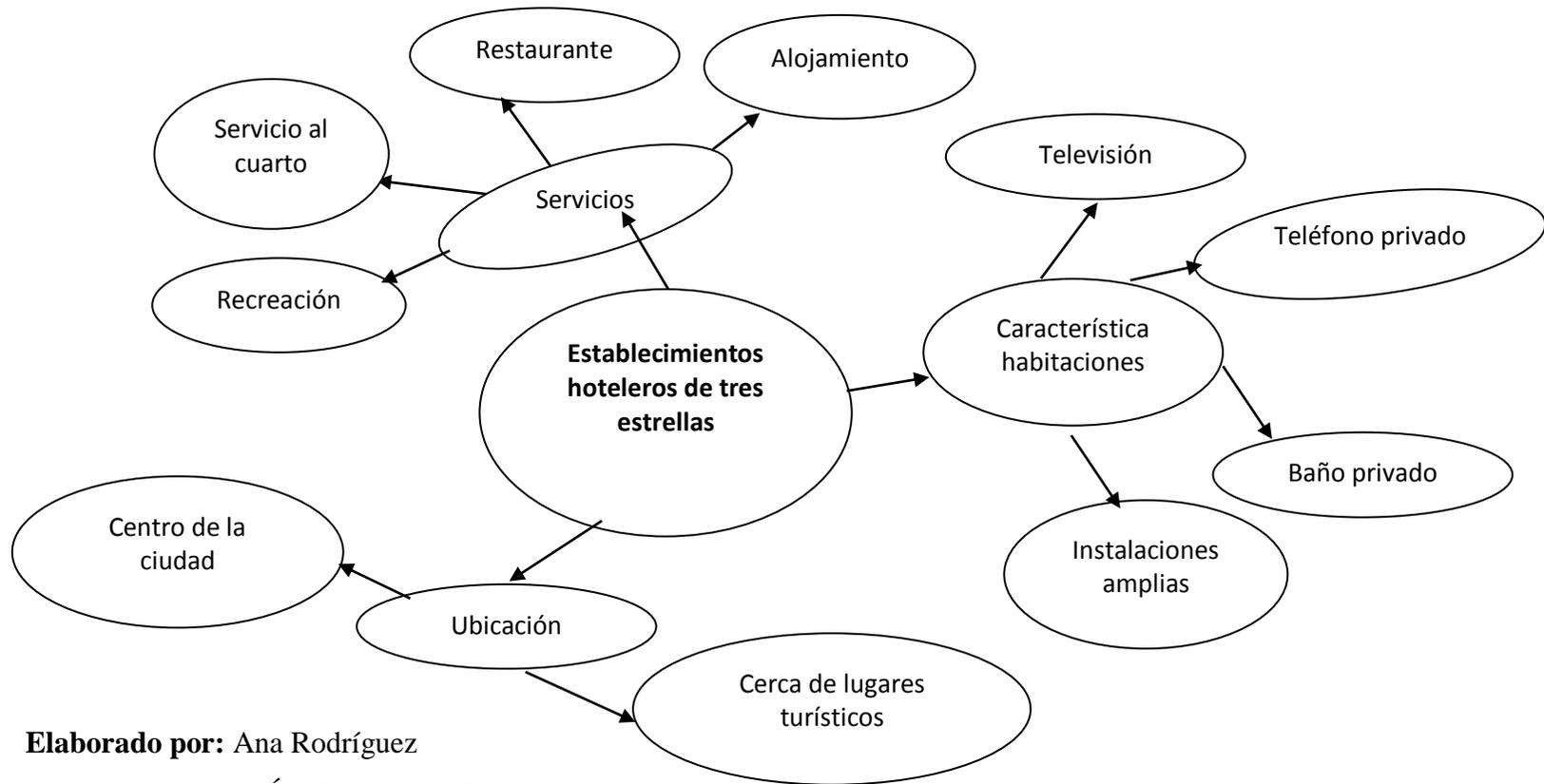
2.5.1 Constelación de la Variable Independiente



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico 3: CONSTELACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.5.2. Constelación de la Variable Dependiente



Elaborado por: Ana Rodríguez

Grafico 4: CONSTELACIÓN DE LA VARIABLE

Variable Independiente

Calidad

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Así mismo la idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos".

Gestión de calidad

Según Emaús Bot (2012) se llama gestión de la calidad al aspecto de la función general de la empresa que determina y aplica la política de la calidad. La obtención de la calidad deseada requiere el compromiso y la participación de todos los miembros de la empresa, la responsabilidad de la gestión recae en la alta dirección de la empresa.

Mientras que César Camisón (2009) toma relación con el término enfoque de Gestión de la Calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de

principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. Así pues, el contenido de los distintos enfoques de Gestión de la Calidad se distingue por tres dimensiones:

- Los principios que asumen y que guían la acción organizativa.
- Las prácticas -actividades- que incorporan para llevar a la práctica estos principios.
- Las técnicas que intentan hacer efectivas estas prácticas.

Calidad de servicios

Desde el punto de vista de la visión del negocio enfocado en la satisfacción del cliente, la calidad de servicio es el resultado de un proceso de evaluación realizado por el cliente, quien compara sus expectativas previas con el servicio recibido. Por consiguiente, compara el servicio esperado con el percibido (Grönroos, 1984).

Para el Ing. Ricardo Bolaño Barrera (2005), Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

Orientación al cliente

El autor Manuel Araujo (2010) la orientación al cliente, no es más que satisfacer sus necesidades, conociendo éstas desde antes de que se soliciten y, si no es así, siendo lo suficientemente flexible como para atenderlas

Mientras que Álex Vallés (2009) Mantener una relación permanente con el cliente (interno o externo) para conocer sus expectativas, intereses, necesidades buscando su satisfacción y mejora del servicio prestado.

Factibilidad

El autor Alfredo hidalgo (2012) Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

Estándares de calidad

Según Hernán Javier (2004) Estándar de calidad es el que reúne los requisitos mínimos en busca de la excelencia dentro de una organización institucional.

Así también Evelio Martínez (2007) Los estándares son acuerdos (normas) documentados que contienen especificaciones técnicas u otros criterios precisos para ser usados consistentemente como reglas, guías, o definiciones de características. Para asegurar que los materiales productos, procesos y servicios se ajusten a su propósito.

Investigación

Jean Pierre Vielle (1989) explicita el concepto afirmando que: la investigación se extiende como todo proceso de búsqueda sistemática de algo nuevo, se trata de actividades intencionales y sistemáticas que llevan al descubrimiento y a la intervención de algo nuevo.

Ander-Egg (1995) La investigación es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura) o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.

Manejo de información

Damián Radunsky (2007) "El manejo de información es un proceso que exige informarse e informar. Es decir, exige construir, primero, una representación de una determinada realidad con los datos que adquirimos de ella para poder darla a conocer, disponiendo esa representación al alcance de los demás o comunicarla."

Según March y Simon (1958) las organizaciones deben ser consideradas como sistemas cooperativos con un alto nivel de procesamiento de información y una necesidad grande para tomar decisiones en varios niveles. Además aseguran que existen factores que previenen a los individuos de actuar de manera estrictamente racional, opuesta a lo que se ha insistido teoristas clásicos.

Tiempo de producción

Según la **Editorial McGraw-Hill**(2008) se entiende por producción el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios.

Mientras que el autor Carlos López (2001) producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales.

Feedback

Según Jack Ende, (1983). feedback o retroalimentación, se refiere a la entrega de información al estudiante acerca de su desempeño con el propósito de mejorar éste en el futuro. Es de gran importancia reconocer los dos componentes mencionados en la definición: no basta con informar a un alumno acerca de su desempeño, sino que la información debe ser entregada de forma tal que haga posible una mejoría durante el proceso de aprendizaje.

El autor Dr. Alberto Linares Tejada(2009) Retroalimentación, conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, lo que es tenido en cuenta por este para cambiar o modificar su mensaje.

Control

Según Henry Fayol Consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores para poder rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente

El autor DerkraCollege (2010) control es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento. El control es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas

Satisfacción al cliente

Según IvanThompson(2005) es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Philip Kotler).

Necesidad

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, (2004) la necesidad es "un estado de carencia percibida" Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos".

El Diccionario de Cultural S.A. (1999) presenta la siguiente definición de necesidad: "Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse".

Mientras que Victoria Sanz denomina proceso al conjunto reacciones actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin.

Variable dependiente

Industria hotelera

Según el autor Arrillaga la hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comercial que de forma profesional o habitual presentan servicios de hospedaje y restaurante, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios.

Se entiende como Industria Hotelera un grupo de establecimientos destinados a prestar los servicios que aseguren a todos los usuarios la satisfacción de sus necesidades básicas: el alojamiento y la alimentación y en forma complementaria una serie de servicios auxiliares destinados a brindar comodidad y seguridad por todo lo cual pagarán una tarifa pre – establecida

Establecimientos hoteleros

Son los establecimientos dedicados a ofrecer alojamiento de personas, mediante precio, de forma habitual y profesional, con o sin otros servicios complementarios, en establecimientos situados en el territorio de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Se exceptúa de denominarse establecimientos hoteleros a los apartamentos turísticos, los campings, las viviendas turísticas vacacionales, los alojamientos en casas particulares, establecimientos de agroturismo y cuantos otros establecimientos dispongan de una normativa específica. Los establecimientos turísticos hoteleros se clasificarán en los siguientes grupos: a) Grupo 1: Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, donde se engloban tanto hoteles como hoteles-apartamentos) Grupo 2: Hoteles y pensiones de 1 y 2 estrellas.

Mientras Alejandro Lopresti (2009) El tipo de establecimiento hotelero determina qué cosas nos esperan al alojarnos y por supuesto el tipo de servicio, el precio que deberemos abonar por dicho servicio e infraestructura, etcétera. A continuación, una categorización ecléctica y exhaustiva de los establecimientos.

Hotel: El término hotel es, por supuesto, un término abarcativo de muchas otras cosas, pero la base por supuesto es la de ofrecer alojamiento por un mínimo de una pernoctación, generalmente a costa de un sacrificio económico, puesto que el hotel como empresa tiene costos que debe suplir a la hora de brindar alojamiento y por supuesto debe también obtener ganancias, o sea un balance positivo en términos contables, en virtud del sistema capitalista en el que se encuentra inmersa la industria. Por hotel entonces entendemos tales establecimientos, que proveen alojamiento y servicios complementarios.

Por tanto, es imprescindible e ineludible el hecho de mencionar la ley de categorización de hoteles, ley 18.828 en Argentina, que permite clasificar grosso modo a los hoteles en virtud de los servicios que ofrecen, su infraestructura, su volumen de personal y varias otras particularidades. Bien, dicho esto, la clasificación más común a nivel mundial resulta ser la categorización por estrellas, que por lo común posee un rango entre 1 (una) y 5 (cinco) estrellas. De todos modos existen hoteles que se adjudican niveles más altos de servicio y por tanto categorías más altas, es el famoso caso del hotel Burj-Al-Arab en Dubai, capital de los Emiratos Árabes, que se jacta de brindar un servicio de 7 (siete) estrellas. Otros establecimientos, en cambio, deciden simplemente no hacer alusión a su categoría en su publicidad, merchandising, logo empresarial, etcétera. Es el caso de por ejemplo el hotel Sheraton y el hotel Hilton hoteles que inmediatamente el individuo asocia con lujo y refinamiento y por lo tanto con la categoría de 5 estrellas, sin que ésta aparezca remarcada o graficada en los lugares más comunes (siendo no obstante la categoría obviamente 5 estrellas), y por

supuesto esta condición o situación se puede dar como consecuencia de que los empleados y encargados de la administración del hotel deciden brindar un servicio diferenciado, claro y distinto, que no pueda ser encasillado ni representado por una simple sucesión de estrellas.

Otras categorizaciones hoteleras, más comunes en Europa y Asia, son los diamantes (para hoteles de gran lujo y alta calidad de servicio) y las letras, por ejemplo A, B, C, etcétera.

Habiendo aclarado esto, cabe la mención de otros tipos de hoteles que, si bien entran por supuesto en la categorización legal clásica y establecida por la nación, poseen elementos claramente diferenciadores en virtud del servicio que brindan y los elementos que ofrecen, por ejemplo;

Apart Hotel: Hotel cuyas habitaciones tienen la infraestructura de un departamento (apartamento para los lectores Europeos), por tanto cuentan generalmente con cocina incorporada, y suelen ser más espaciaosas que las de otros hoteles que sólo cuentan con las instalaciones básicas (Cama, baño, acaso escritorio). Cabe aclarar que el hecho de que un apart hotel posea necesariamente habitaciones más grandes, no significa que los hoteles que no son apart posean, viceversa, habitaciones más pequeñas, existiendo hoteles de categoría 5 estrellas como el Sofitel y el Alvear Palace Hotel que cuentan con habitaciones de proporciones magníficas (espero que se entienda el ejemplo).

Motel (Motor Hotel): Se entiende por motel un hotel que está al costado de la ruta o carretera, cuyo origen es incierto pero está claramente relacionado con los Estados Unidos de América y más comúnmente con el cine de Hollywood. Ofrecen un servicio básico, por lo general alojamiento y desayuno, y por supuesto lugar para estacionar el vehículo.

Hotel Boutique: Hotel que se jacta de brindar un servicio altamente personalizado y de costo elevado, así como también de ofrecer comidas especiales, de autor, o bien étnicas o exóticas, generalmente son hoteles de pocas habitaciones pero precios elevados en virtud justamente del servicio de alta calidad que se recibe, o sea que en términos generales para el administrador el gasto mayor estaría en el sostenimiento del servicio y no tanto en la infraestructura.

Hotel Condominio: Se llama así a una figura legal que permite adquirir habitaciones a título de dueño y alquilarlas a lo largo de todo el año, la diferencia con un edificio común es justamente que los hoteles condominio suelen contar con servicios propios por ejemplo de aseo de habitaciones, áreas públicas, restaurant, etcétera.

Resort: Un resort es un hotel vacacional, en donde la ocupación promedio suele ser alta por el hecho de que los que asisten en mayor medida suelen ser familias tipo de padre, madre y dos hijos, con lo cual es importante saber realizar cálculos pertinentes de servicio y de stock (los productos a utilizar y el tipo de los mismos no será el mismo que en un hotel comercial de ciudad). Además, las actividades que debe ofrecer el hotel, así como los servicios y comidas,

Hoteles de tres estrellas

Según el autor Navarro (2009) manifiesta que a partir de los hoteles de tres estrellas deben ser de lujo debe contar con baño privado de acuerdo a las tendencias la cual los clientes se sientan bien con los servicios ofrecidos en los establecimientos, dentro de las promociones el hotel debe brindar al menos un menú al huésped, a las áreas que el huésped acuda debe existir ventilación evitando que el cliente haga reclamos.

Según el Ministerio de Turismo Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás

Recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero. El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción;

b) De pisos, para mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación; estará a cargo de una Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones;

c) De comedor, que estará atendido por el Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo.

Los jefes de comedor, además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés. El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor.

d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán hablar el español y tener, además, conocimientos de inglés;

e) De lavandería y planchado para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado; y,

f) Botiquín de primeros auxilios.

Proceso

Según César Camisón (2009) Un proceso puede ser definido como la secuencia de actividades lógicas diseñada para generar un output preestablecido para unos clientes identificados a partir de un conjunto de inputs necesarios que van añadiendo valor. Considerando esta definición, en todo proceso se pueden identificar los siguientes elementos: un input o entrada, suministrado por un proveedor, ya sea externo o interno, que cumple unas determinadas características preestablecidas; el proceso, como secuencia de actividades que se desarrollan gracias a unos factores, como son las personas, métodos y recursos; y un output o salida, que será el resultado del proceso e irá destinado a un cliente, ya sea externo o interno.

Estrategia

Según George Morrissey (1993) define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión.

K. J. Halten: (1987) " Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica".

Servicios

Stanton, Etzel y Walker,(2004) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades"

Para Richard L. Sandhusen,(2002) "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"

Alojamiento

Según el Diccionario de la lengua española (2005) Instalación temporal en un lugar que sirve de vivienda.

Es la acción y efecto de alojar o alojarse (hospedar, aposentar, colocar una cosa dentro de otra). El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones. Los hoteles, los albergues y las posadas son tipos de alojamiento.

2.6 HIPÓTESIS

Considero que esta investigación será de mucho beneficio para la ciudadanía y el desarrollo del turismo ya que al elaborar una guía de estrategias mejorara al servicia en los establecimientos hoteleros y por ende los ingresos económicos .

2.7 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

Variable independiente.-

La calidad de los servicios

Variable Dependiente.-

Establecimientos hoteleros de tres estrellas de la Parroquia la Matriz del Canto Baños de Agua Santa de la Provincia de Tungurahua.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE: CUALITATIVO Y CUANTITATIVO

Para la presente investigación se tomara en cuenta el enfoque La metodología de investigación cualitativa que ayudaran al investigador actuar de forma correcta durante la investigación que se realizara dentro del área establecida para poder proponer estrategias o correctivos que ayuden a mejorar la calidad de servicios.

Adema tomaremos carácter cuantitativo debido a que permite obtener datos numéricos, por medio de herramientas como la estadística, con el fin de recopilar datos exactos que facilitarán la recolección y análisis de datos y poder llegar a conclusiones recomendaciones sobre el comportamiento de determinada población.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

De campo, ya que permite vincularnos directamente con los involucrados dentro del proceso investigativo, lo que incluye, pobladores de la parroquia La Matriz, autoridades, serán de quienes se obtendrá la información de manera directa y verídica como un aporte al proceso investigativo,

De la misma manera está basada en la modalidad linografía ya que hemos usado el internet que es una fuente muy importante y precisa para obtener información sobre Baños y el turismo de igual manera las fuentes bibliográficas como libros,

revistas, folletos, afiches y toda la información que cuenta el Cantón para brindar calidad de servicio

La relación de las variables, promueve la aplicación de la investigación experimental, puesto que al comprobar la hipótesis se identificará la causa y efecto, así como el nivel de incidencia en el efecto o variable dependiente.

3.3 NIVELES DE LA INVESTIGACIÓN

Para este proyecto se tomara en cuenta la investigación descriptiva, debido a que estudias los hechos, la forma como se produce en la realidad, de la problemática y más involucrados dentro del tema de investigación edemas de realizar un estudio en la zona específica para conocer desde adentro la verdadera razón que afecta a la calidad de servicio

Edemas del nivel exploratorio ya que se pretende obtener información que permita proponer y realizar indagaciones con confianza para identificar elementos que permitan conocer el porqué del problema.

Correlacional, a fin de analizar el comportamiento de las variables en función de otros fenómenos o de otra variable, causas y efectos de las mismos. Implantar el nivel de incidencia entre las variables, originadas dentro del mismo entorne geográfico donde se produce la problemática de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para calcular la población de la muestra lo vamos a realizar aplicando la siguiente fórmula que nos ayudara a obtener datos exactos de la cantidad de personas que necesitamos encuentra para realizar un buen trabajo investigativo.

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

DONDE:

n =	Tamaño de la muestra (se refiere al número de la población con la cual se va a trabajar).
N =	Población (total de la población donde se va a realizar la investigación).
E =	Error de muestreo (Se va a trabajar con un margen de error del 0,05)

EJEMPLO:

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

$$n = \frac{3000}{(0,05)^2(3000-1)+1}$$

$$n = \frac{3000}{0,0025(2999)+1}$$

$$n = \frac{3000}{8,4975}$$

$$n = 353,04$$

$$n = 353$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA: El tamaño de la muestra corresponde, a 353 personas.

POBLACION	
Turistas	330
Prestadores de servicio	20
Autoridades	3
TOTAL	353

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 1: POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5 Operacionalización de las Variable

Variable dependiente: establecimientos hoteleros de tres estrellas

CONCEPTUALIZACION	DIMENCIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
Es todo establecimiento que se dedica de forma habitual o profesional a brindar servicio de alojamiento mediante un precio con o sin servicios complementarios	Establecimientos	Temporada alta	¿Cómo toma usted el alza de los precios durante la temporada alta en los establecimientos hoteleros?	Cuestionario Entrevistas
		Temporada baja	¿Cómo considera la atención en los hoteles de tres estrellas en temporada baja?	Cuestionario Entrevistas
	Servicios de alojamiento	Confortables	¿Considera que los establecimientos hoteleros cuentan con el confort de acuerdo a su categoría?	Cuestionario Entrevistas
		Categorizados	¿Cómo deberían las autoridades controlar la categorización de los establecimientos hoteleros?	Cuestionario Entrevistas
		Profesionales	¿Considera usted que la atención brindada en los hoteles de tres estrellas es manejada por profesionales competentes?	Cuestionario Entrevistas

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 2: VARIABLE DEPENDIENTE

Variable independiente: La calidad de los servicios

CONCEPTUALIZACION	DIMENCIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
Satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente las distintas necesidades que tienen y por las que se contrató.	Satisfacción al cliente	Expectativas	¿Considera usted que los establecimientos turísticos del cantón llenan todas las expectativas de los visitantes?	Cuestionario Entrevistas
		Necesidades	¿Cree que los establecimientos hoteleros cubren todas las necesidades que usted requiere?	Cuestionario Entrevistas
	Necesidades o requerimientos del cliente	Alojamiento	¿Cómo considera la calidad de servicio ofertado por los establecimientos de alojamiento?	Cuestionario Entrevistas
		Restauración	¿Cómo lo califica a los establecimientos de restauración?	Cuestionario Entrevistas
		Recreación	¿Los servicios de recreación dentro de los establecimientos hoteleros son de buena calidad?	Cuestionario Entrevistas

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 3: VARIABLE INDEPENDIENTE

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para proponer una guía de servicios básicos de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de los establecimientos hoteleros del cantón Baños.
2. ¿De qué persona u objeto?	La investigación se realizara en los establecimientos hoteleros de tres estrellas
3. ¿Sobre qué aspectos?	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los servicios • Gestión de calidad • Calidad • Establecimientos hoteleros de tres estrellas • Establecimientos hoteleros • Industria hotelera.
4. ¿Quién?	El investigador
5. ¿Cuándo?	De octubre 2012 a febrero 2013
6. ¿Dónde?	En la parroquia la Matriz del Cantón Baños de Agua Santa.
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Cuestionario
9. ¿Con qué?	Encuestas
10. ¿En qué situación?	Fines de semana

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 4: PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E ENTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

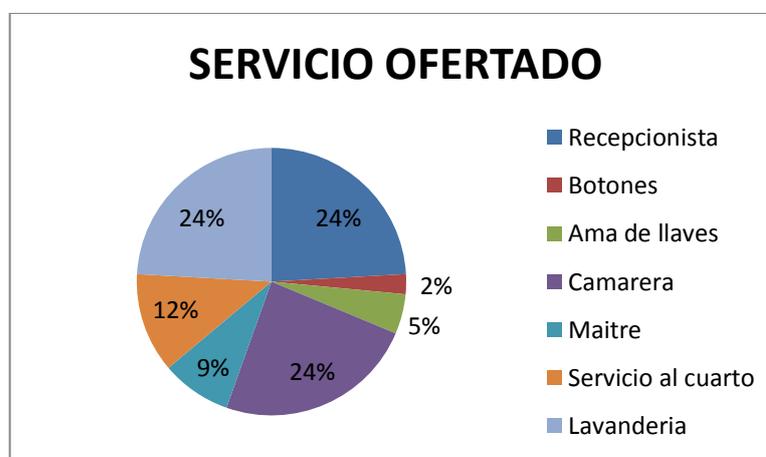
Encuesta aplicada a los prestadores de servicio

1.- ¿De los servicios que se detallan a continuación cuál de ellos se ofertan en su establecimiento de alojamiento?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recepcionista	20	24%
Botones	2	2%
Ama de llaves	4	5%
Camarera	20	24%
Maître	7	9%
Servicio al cuarto	10	12%
Lavandería	20	24%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 5: SERVICIOS OFERTADO



Elaborado por: Ana Rodríguez
Gráfico N° 5: SERVICIOS OFERTADO

Análisis: Del 100% de las empresas encuestadas el 24% cuenta con el servicio de recepción, camarería, y lavandería, mientras que solo el 2% de establecimientos de hospedaje cuenta con los servicios que debe contar según exige la Ley de Turismo que rige dentro del país.

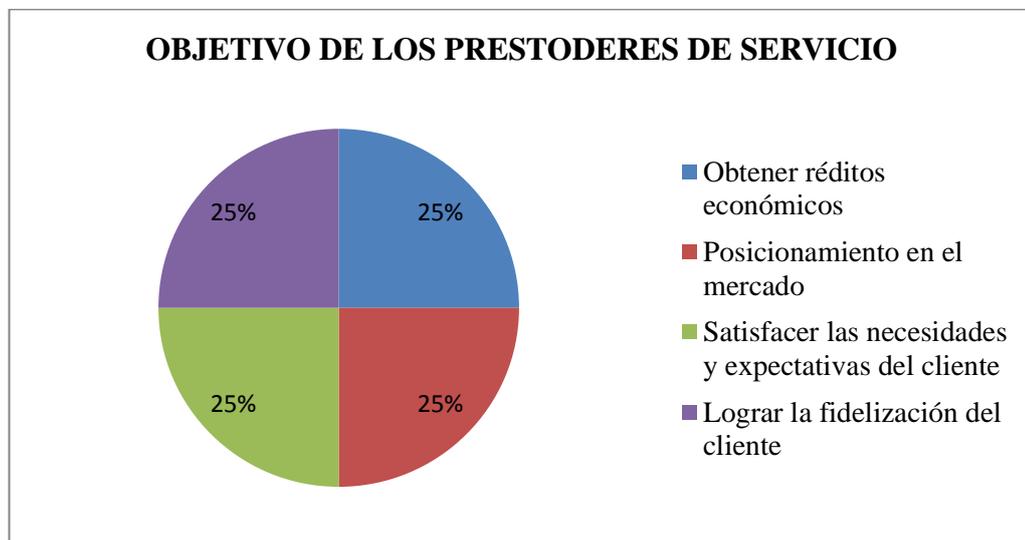
Interpretación: De los 20 prestadores de servicio hotelero del Cantón Baños de Agua Santa que han sido encuestados 20 de los establecimientos cuentan con el servicio de recepción, mientras que solo 2 de ellos cuentan con botones, así también 4 de ellas cuentan con una ama de llaves, 20 de los cuales cuentan con camareras, y solo 10 de ellas cuentan con servicio al cuarto, de igual manera 20 establecimientos cuentan con el servicio de lavandería.

2.-Al momento de ofertar el servicio de alojamiento su objetivo primordial es:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Obtener réditos económicos	20	25%
Posicionamiento en el mercado	20	25%
Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente	20	25%
Lograr la fidelización del cliente	20	25%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 6: OBJATIVO DE LOS PRESTADORES DE SERVICIO



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico N° 6: OBJETIVO DE LOS PRESTADORES DE SERVICIO

Análisis: Del 100% de los prestadores de servicio de alojamiento encuestados la totalidad de ellos coinciden que el objetivo primordial es 25% asegurar obtener réditos económicos, mientras que 25% optan por posesionarse en el mercado, 25% afirman satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y 25% buscan lograr la fidelización del cliente.

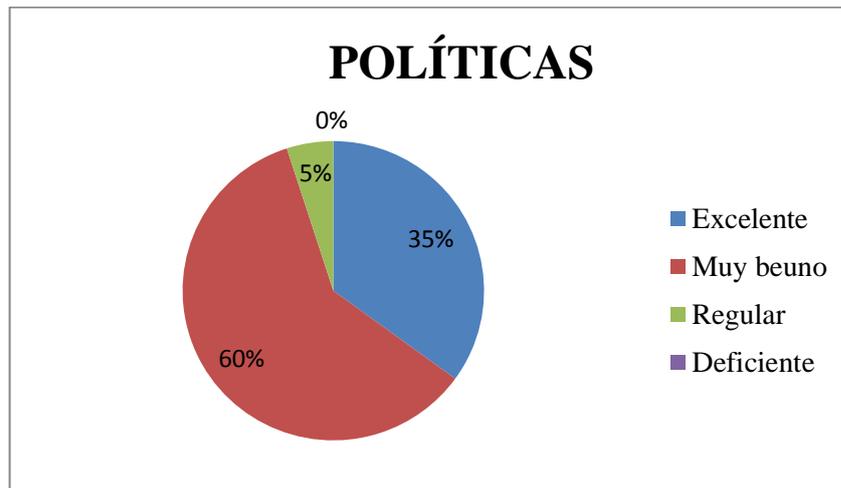
Interpretación: De las 20 empresas de hospedaje encuestadas las 20 tienen como objetivo primordial obtener réditos económicos que es la base para el desarrollo de las mismas, las 20 opinan que es necesario el posicionamiento en el mercado, de igual manera las 20 buscan satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y las 20 afirman que es necesario lograr la fidelización del cliente.

3.-Las políticas enfocadas a la calidad de servicio en su establecimiento de alojamiento son:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	7	35%
Muy buena	12	60%
Regular	1	5%
Deficiente	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 7: POLITICAS



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico N° 7: POLITICAS

Análisis: del 100% de las encuestas realizadas para conocer como están las políticas de calidad de servicio al cliente dentro de sus establecimientos el 60 % que es la mayoría afirman que es muy bueno, mientras que el 5% que es la minoría opina que es regular.

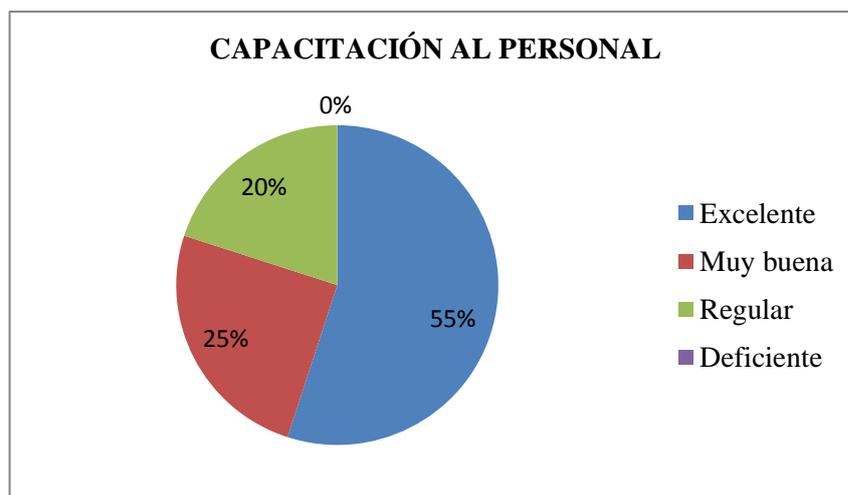
Interpretación: De las 20 encuestas realizadas para conocer la calificación de las políticas enfocadas al servicio del cliente, solo 7 afirman que son excelentes, mientras que 12 opinan que es muy bueno, y solo 1 dice que es regular.

4.-La capacitación brindada al personal en el establecimiento de alojamiento es:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	11	55%
Muy buena	5	25%
Regular	4	20%
Deficiente	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 8: CAPACITACION AL PERSONAL



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico N° 8: CAPACITACION AL PERSONAL

Análisis: Del 100% de las encuestas realizadas para conocer la como es la capacitación brindada a los prestadores de servicio de alojamiento el 55% que es la mayoría afirma que es excelente, mientras que el 20% que es la minoría opinan que es deficiente.

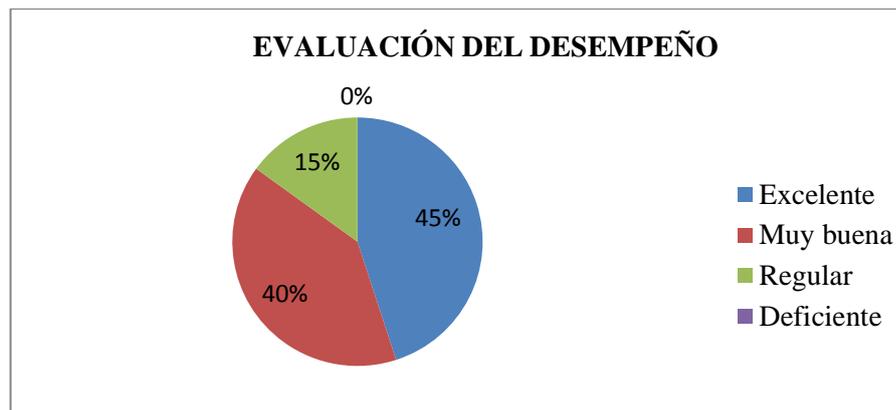
Interpretación: De las 20 encuestas realizadas a los prestadores de servicio hotelero 11 dicen que es excelente, así también 5 afirman que es muy bueno, mientras que 4 dicen que es deficiente la capacitación brindada a los prestadores de servicio.

5.-Luego de la capacitación brindada, la evaluación del desempeño de los trabajadores del hotel es.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	45%
Muy buena	8	40%
Regular	3	15%
Deficiente	0	0%
TOTAL	20	0%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 9: EVALUACION DEL DESEMPEÑO



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico N° 9: EVALUACION DEL DESEMPEÑO

Análisis: Del 100% de las empresas de alojamiento encuestadas el 45% que es la mayoría afirman que la evaluación es excelente, y solo el 15% opinan que es regular el desempeño de los trabajadores.

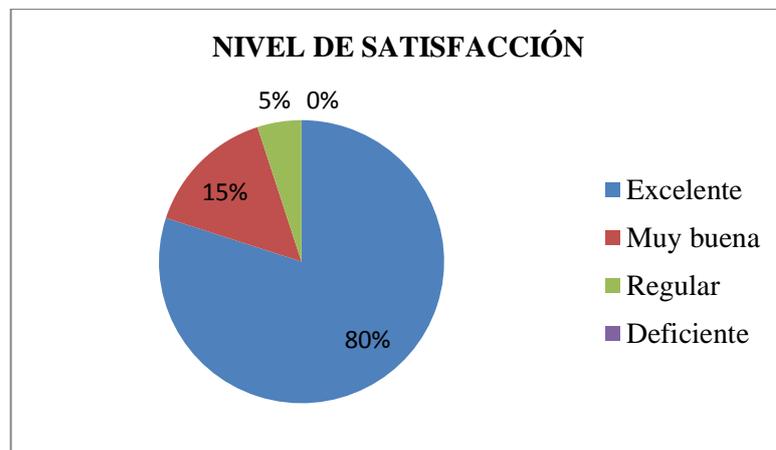
Interpretación: De las 20 empresas encuestadas para conocer el nivel de desempeño de los trabajadores 11 afirman que han obtenido una calificación excelente, mientras que 8 de ellos opinan que es muy buena, y solo 3 dicen que es regular.

6.- El nivel de satisfacción de los huéspedes que se alojan en su hotel es:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	16	80%
Muy buena	3	15%
Regular	1	5%
Deficiente	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 10: NIVEL DE SATISFACCION



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico N° 10: NIVEL DE SATISFACCION

Análisis: Del 100% de las encuestas aplicadas a los prestadores de servicio de alojamiento el 80% que es la mayoría opinan que el nivel de satisfacción de los clientes que adquieren su servicio es excelente, mientras que el 5% que es la minoría afirman que es regular.

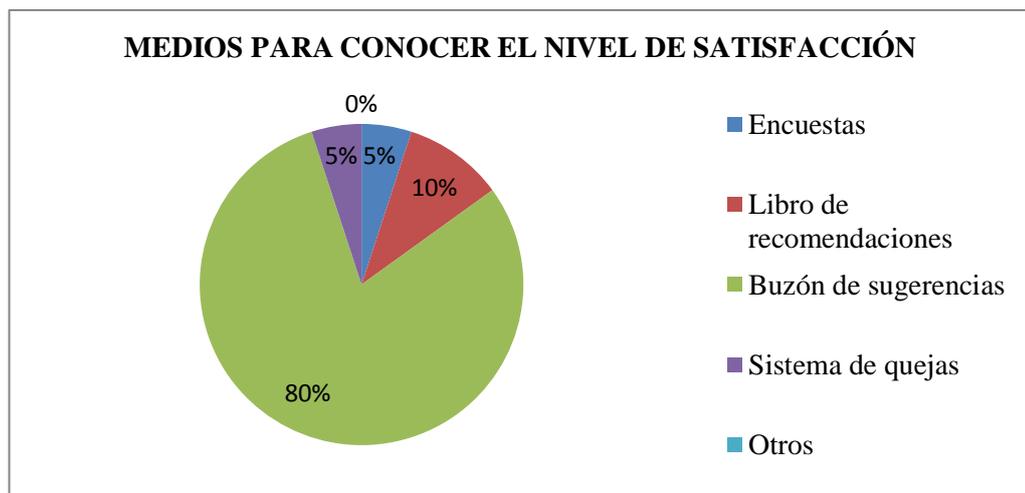
Interpretación: De las 20 encuestas realizadas 16 de ellas opinan que el nivel de satisfacción del servicio ofertado por su establecimiento es excelente, mientras que 3 afirman que es muy bueno, y tan solo 1 dice que des regular.

7.- ¿A través de qué medios evidencia el nivel de satisfacción de los clientes en su establecimiento de alojamiento?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Encuestas	1	5%
Libro de recomendaciones	2	10%
Buzón de sugerencias	16	80%
Sistema de quejas	1	5%
Otros	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 10: NIVEL DE SATISFACCION



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico N° 10: NIVEL DE SATISFACCION

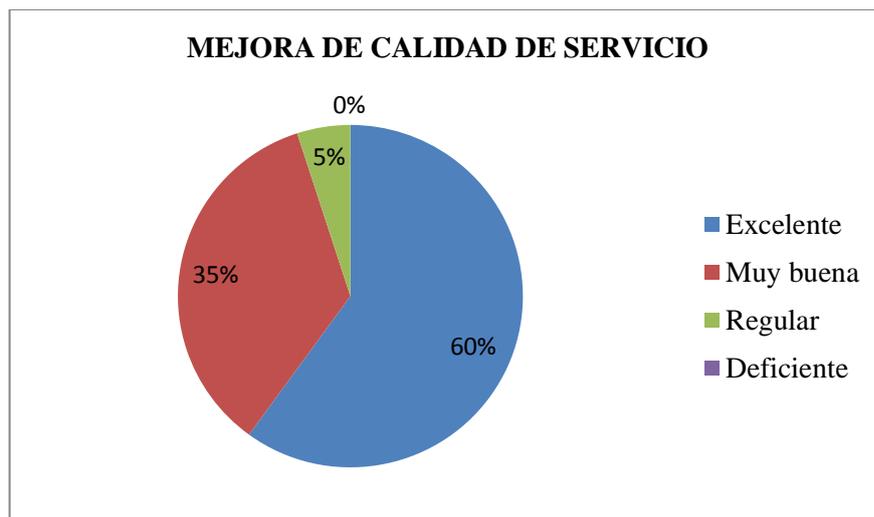
Análisis: Del 100% de las empresas encuestadas para conocer los medios más usados para conocer el nivel de satisfacción de los clientes el 80% que es la mayoría afirma que la mejor manera es un buzón de sugerencias, mientras que el 5% que una pequeña cantidad aseguran que lo hacen por medio de encuestas, y un sistema de quejas.

Interpretación: De las 20 encuestas realizadas para saber qué medios usan para conocer el nivel de satisfacción de las empresas de alojamiento 1 responde que por medio de encuestas, mientras que 2 a través de buzón de sugerencias, 16 dicen que por buzón de sugerencias, y 1 afirma que por medio de un sistema de quejas.

8.- ¿Piensa usted que al mejorar la calidad de servicio en la empresa hotelera la satisfacción del cliente será?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	12	60%
Muy buena	7	35%
Regular	1	5%
Deficiente	0	0%
TOTAL	20	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez
CUADRO N° 12: MEJORA DE LA CALIDAD



Elaborado por: Ana Rodríguez
Gráfico N° 12: MEJORA DE LA CALIDAD

Análisis: Del 100% de las encuestas realizadas para saber si al mejorar la calidad de servicios como será la calidad de servicio el 60% responde que será excelente, mientras que el 5% que es una mínima cantidad afirman que será regular.

Interpretación: De las 20 empresas de alojamiento encuestadas para conocer que al mejorar la calidad de servicio ayudara a satisfacer las necesidades del cliente, 12 que son la mayoría afirman que será excelente, mientras que 7 de ellas dicen que será muy bueno, y 1 dice que será regular.

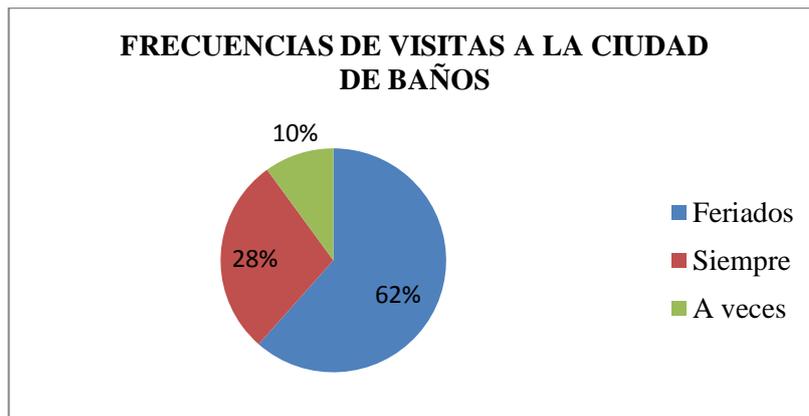
ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE BAÑOS

1. ¿Con que frecuencia visita la ciudad de Baños?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferados	203	62%
Siempre	94	28%
A veces	33	10%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 13: FRECUENCIA DE VISITAS



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico N° 13: FRECUENCIA DE VISITAS

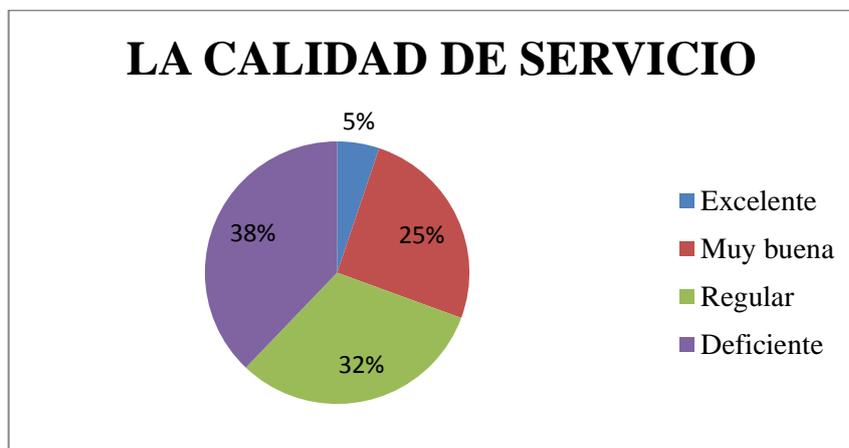
Análisis :Del 100% de los encuestados para conocer la frecuencia con la que visitan la ciudad de Baños el 62% que es la mayoría asegura que lo hace en feriados, mientras que el 10% que es una mínima cantidad dice que a veces.

Interpretación: De las 330 encuestas realizadas a los turistas que visitan la ciudad de Baños para conocer con qué frecuencia visitan el Cantón 203 personas afirman que en feriados, mientras que 94 aseguran que lo hacen siempre, y solo 33 frecuentan la ciudad a veces.

2. ¿Cómo considera el servicio ofertado por las empresas hoteleras del Cantón Baños respecto a sus expectativas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	17	5%
Muy buena	84	25%
Regular	104	32%
Deficiente	125	5%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez
CUADRO N° 14: CALIDAD DE SERVICIO



Elaborado por: Ana Rodríguez
Gráfico N° 14: CALIDAD DE SERVICIO

Análisis: Del 100% de los turistas encuestados para conocer como consideran el servicio que prestan las empresas de alojamiento del cantón Baños el 38% que es la mayoría afirman que es deficiente, mientras que el 5% que es una mínima cantidad dicen que es excelente.

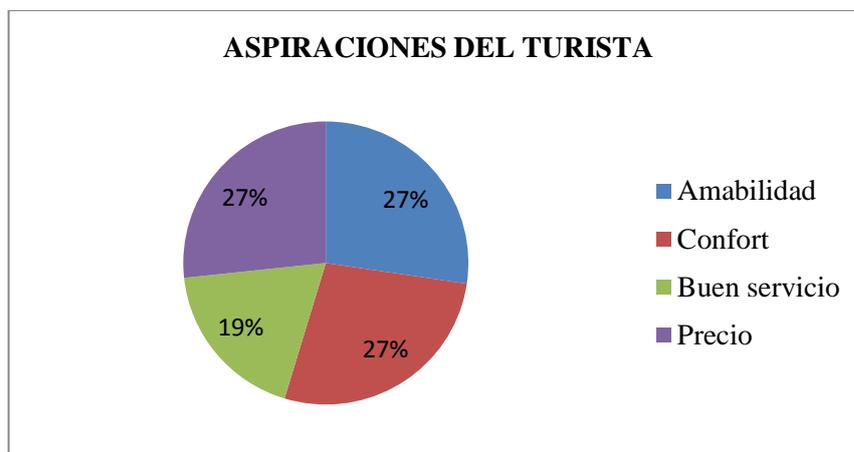
Interpretación: De las 330 encuestas planteadas a los turistas que visitan la ciudad de Baños para saber cómo consideran el servicio que prestan las empresas de hospedaje, 17 de ellas respondieron que es excelente, mientras que 84 dicen que es muy bueno, 104 aseguran que es regular, por lo tanto 125 afirman que es deficiente.

3. ¿Qué aspiraciones tiene usted, cuando adquiere un servicio hotelero?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amabilidad	330	27%
Confort	330	27%
Buen servicio	225	19%
Precio	322	27%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 15: ASPITACIONES DEL TURISTA



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico N° 15: ASPITACIONES DEL TURISTA

Análisis: Del 100% de los turistas encuestados para conocer que aspiraciones tienen de las empresa hoteleras del cantón Baños el 27% afirman que amabilidad, confort, y precio, mientras que 19% que es la minoría dicen que buen servicio.

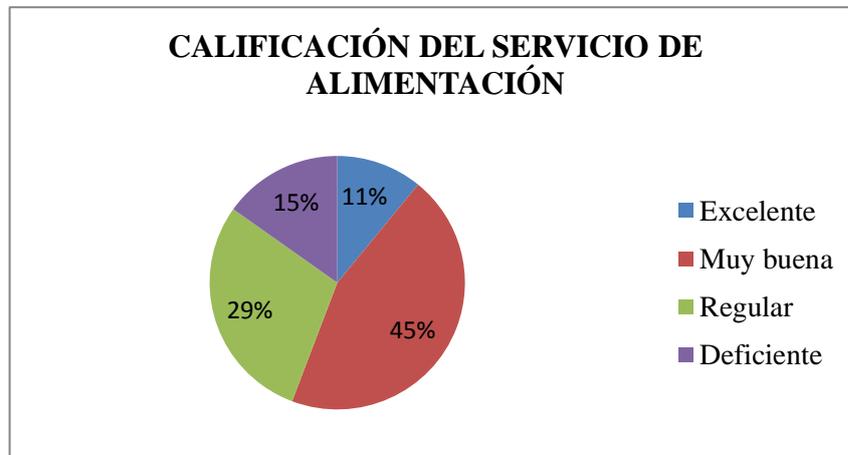
Interpretación: De las 330 encuestas planteadas a los turistas que visitan la ciudad de Baños para saber que aspiraciones tienen cuando compran el servicio de hospedaje, 330 de ellas respondieron que amabilidad, mientras que 330 dicen que confort, 225 aseguran que buen servicio, por lo tanto 322 afirman que buscan precio.

4. ¿Cómo califica usted el servicio de alimentación en los establecimientos de alojamiento?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	36	11%
Muy buena	148	45%
Regular	96	29%
Deficiente	50	15%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 16: CALIFICACION DE SERVICIO



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico N° 16: CALIFICACION DE SERVICIO

Análisis: Del 100% de los turistas encuestados para conocer como califican el servicio de alimentación que prestan las empresas de alojamiento del cantón Baños el 45% que es la mayoría afirman que es muy bueno, mientras que el 11% que es una mínima cantidad dicen que es excelente.

Interpretación: De las 330 encuestas planteadas a los turistas que visitan la ciudad de Baños para saber cómo califican el servicio de alimentación en los establecimientos de alojamiento, 36 de ellas respondieron que es excelente, mientras que 148 dicen que es muy bueno, 96 aseguran que es regular, por lo tanto 50 afirman que es deficiente.

5. ¿Qué calificación le da usted al servicio de recreación dentro de los establecimientos de alojamiento?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	66	20%
Muy buena	127	38%
Regular	105	32%
Deficiente	32	10%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 17: CALIFICACION AL SERVICIO DE RECREACION



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico N° 17: CALIFICACION AL SERVICIO DE RECREACION

Análisis: Del 100% de los turistas encuestados para conocer como califican el servicio de recreación que prestan las empresas de alojamiento del cantón Baños el 38% que es la mayoría afirman que es muy bueno, mientras que el 10% que es una mínima cantidad dicen que es deficiente.

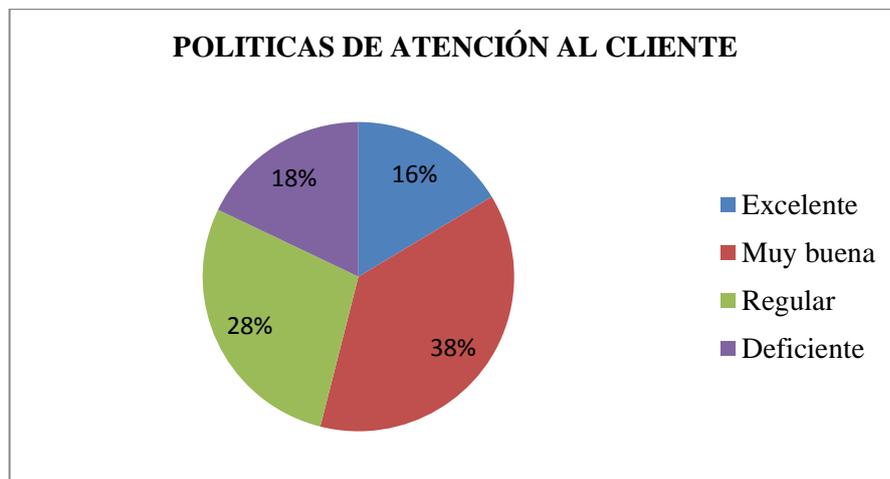
Interpretación: De las 330 encuestas planteadas a los turistas que visitan la ciudad de Baños para saber cómo califican el servicio de recreación que prestan las empresas de hospedaje, 66 de ellas respondieron que es excelente, mientras que 127 dicen que es muy bueno, 105 aseguran que es regular, por lo tanto 32 afirman que es deficiente.

6. ¿las políticas sobre atención al cliente implementado en los establecimientos de alojamiento de tres estrellas son?:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	54	16%
Muy buena	124	38%
Regular	93	28%
Deficiente	59	18%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 18: POLITICAS DE ATENCION AL CLIENTE



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico N° 18: POLITICAS DE ATENCION AL CLIENTE

Análisis: Del 100% de los turistas encuestados para conocer cómo ven las políticas implementadas en las empresas de alojamiento del cantón Baños el 38% que es la mayoría afirman que es muy bueno, mientras que el 16% que es una mínima cantidad dicen que es excelente.

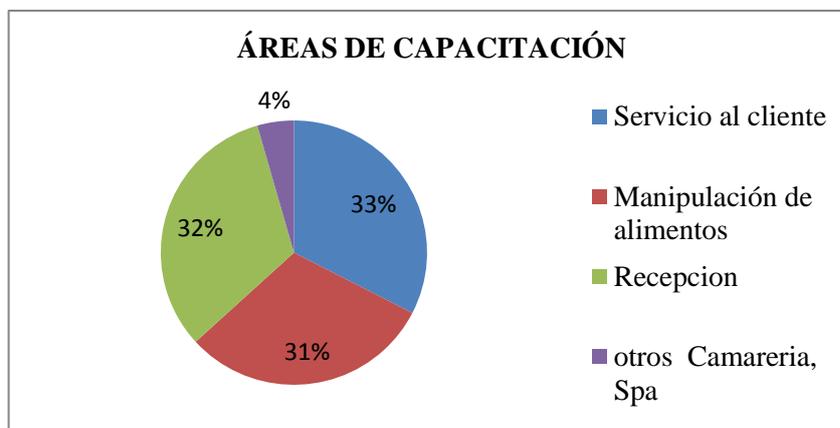
Interpretación: De las 330 encuestas planteadas a los turistas que visitan la ciudad de Baños para saber cómo ven las políticas implementadas en las empresas de hospedaje, 54 de ellas respondieron que es excelente, mientras que 124 dicen que es muy bueno, 94 aseguran que es regular, por lo tanto 59 afirman que es deficiente.

7. ¿En qué áreas considera usted que los prestadores de servicio hotelero deberían recibir capacitación?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio al cliente	330	33%
Manipulación de alimentos	311	31%
Recepción	328	32%
otros Camarería, Spa	45	4%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 19: AREAS DE CAPACITACIÓN



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico N° 19: AREAS DE CAPACITACIÓN

Análisis: Del 100% de los turistas encuestados para conocer en qué áreas los prestadores de servicio de alojamiento en la ciudad de Baños necesitan capacitarse el 33% que es la mayoría afirman que en servicio al cliente, mientras que el 4% que es una mínima cantidad dicen que en el área de camarería y Spa.

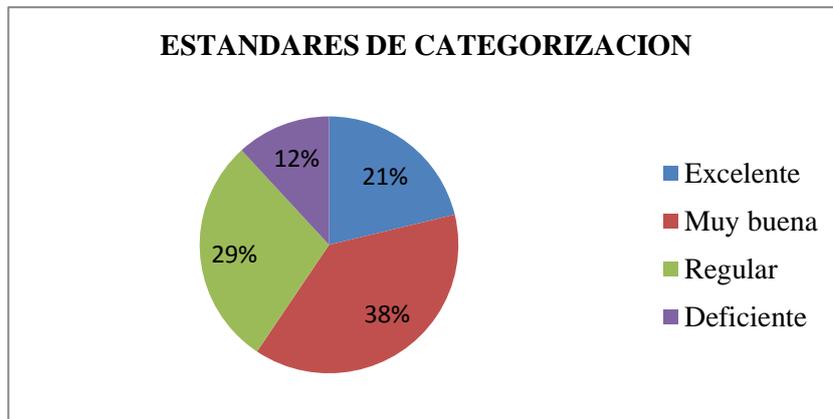
Interpretación: De las 330 encuestas planteadas a los turistas que visitan la ciudad de Baños para saber en qué áreas necesitan capacitarse los prestadores de servicio de hospedaje, 330 de ellas respondieron que en servicio al cliente, mientras que 311 dicen que en manipulación de alimentos, 328 aseguran que el área de recepción, por lo tanto 45afirman que otros como: el área de camarería y Spa.

8. ¿Los estándares de categorización de los hoteles de tres estrellas cumplen sus expectativas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	70	21%
Muy buena	126	38%
Regular	95	29%
Deficiente	39	12%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 20: ESTANDARES DE CATEGORIZACIÓN



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico N° 20: ESTANDARES DE CATEGORIZACIÓN

Análisis: Del 100% de los turistas encuestados para conocer como los estándares de categorización de los hoteles de la ciudad de Baños cumplen con sus expectativas el 21% aseguran que es excelente, 38% que es la mayoría afirman que es muy bueno, mientras que 29% están de acuerdo que es regular, mientras que el 12% que es una mínima cantidad dicen que es deficiente.

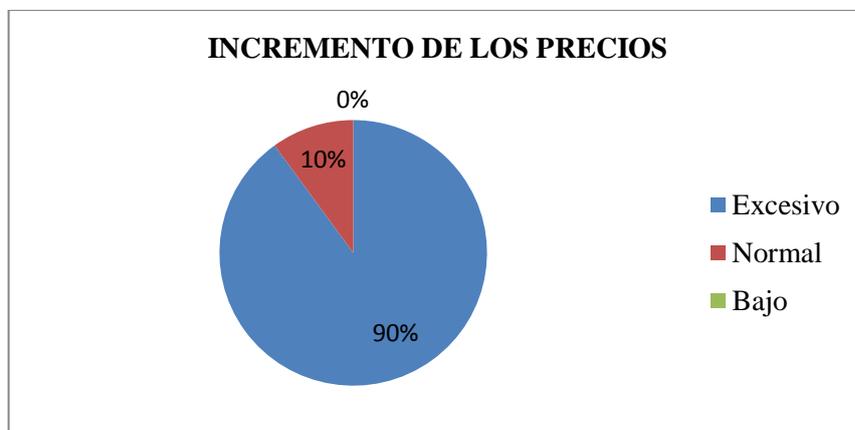
Interpretación: De las 330 encuestas planteadas a los turistas que visitan la ciudad de Baños para saber de qué manera los estándares de categorización de los hoteles cumplen con sus expectativas, 70 de ellas respondieron que es excelente, mientras que 126 dicen que es muy bueno, 95 aseguran que es regular, por lo tanto 39 afirman que es deficiente.

9. ¿Cuál es su opinión sobre el incremento de los precios durante la temporada alta en los establecimientos hoteleros de tres estrellas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excesivo	297	90%
Normal	33	10%
Bajo	0	0%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N°21: INCREMENTO DE PRECIOS



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico N°21: INCREMENTO DE PRECIOS

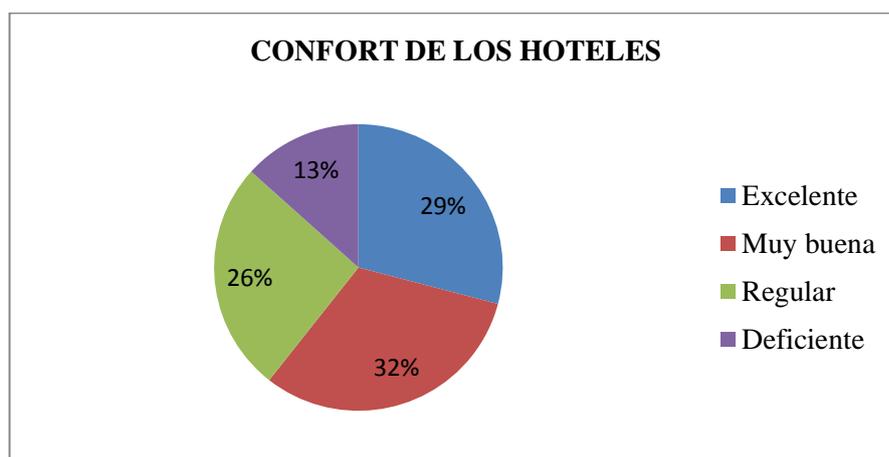
Análisis: Del 100% de los turistas encuestados para conocer como lo ven el incremento de los precios en los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Baños el 90% que es la mayoría afirman que es excesivo, mientras que el 10% de ellos dicen que es normal.

Interpretación: De las 330 encuestas planteadas a los turistas que visitan la ciudad de Baños para saber de qué manera lo toman el incremento de los precios en los hoteles, 297 afirman que es excesivo, mientras 33 que dicen que es normal.

10. ¿El confort brindado por los establecimientos hoteleros es?:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	96	29%
Muy buena	104	32%
Regular	86	26%
Deficiente	44	13%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez
CUADRO N° 22: CONFORT DE LOS HOTELES



Elaborado por: Ana Rodríguez
Gráfico N° 22: CONFORT DE LOS HOTELES

Análisis: Del 100% de los turistas encuestados para conocer como califican el confort que ofrecen los establecimientos de alojamiento del Cantón Baños el 32% que es la mayoría aseguran que es muy bueno, mientras que el 13% que es una mínima cantidad dicen que es deficiente.

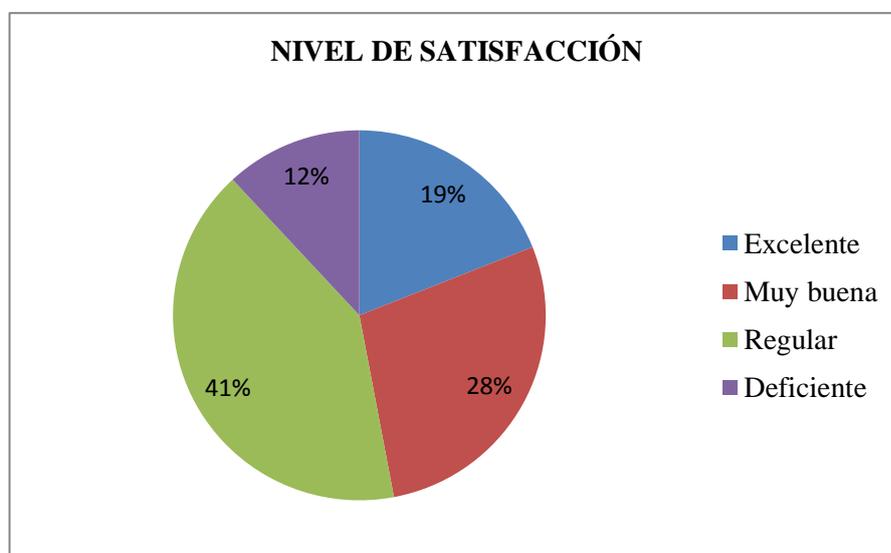
Interpretación: De las 330 encuestas planteadas a los turistas que visitan la ciudad de Baños para saber cómo califican el confort que ofrecen los establecimiento de alojamiento,90 dicen que es excelente, 104 aseguran que es muy bueno,86 de ellos afirman que es regular mientras que 44 afirman que es deficiente.

11. ¿El nivel de satisfacción entre el valor pagado por el servicio recibido es?:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	67	19%
Muy buena	99	28%
Regular	145	41%
Deficiente	42	12%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 23: NIVELES DE SATISFACCIÓN



Elaborado por: Ana Rodríguez

Gráfico N° 23: NIVELES DE SATISFACCIÓN

Análisis: Del 100% de los turistas encuestados para conocer si el nivel de satisfacción es igual al valor pagado, el 41% que es la mayoría aseguran que es regular, mientras que el 12% que es una mínima cantidad dicen que es deficiente.

Interpretación: De las 330 encuestas planteadas a los turistas que visitan la ciudad de Baños para saber si la satisfacción es igual al valor pagado, 67 dicen que es excelente, 99 aseguran que es muy bueno, 145 de ellos afirman que es regular mientras que 42 afirman que es deficiente.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para el presente trabajo de investigación se estableció la estadística del Chi cuadrado (X^2), que permitió la información para aceptar o rechazar la hipótesis.

TEMA: “La calidad de servicio que se ofertan en los establecimiento hoteleros de tres estrellas, en la parroquia la matriz del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.”

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis Nula – H0

La calidad de servicios en las empresas hoteleras no contribuye a mejorar las expectativas que tienen los turistas que visitan el Cantón Baños.

Hipótesis Alternativa - H1

La calidad de servicios en las empresas hoteleras si contribuye a mejorar las expectativas que tienen los turistas que visitan el Cantón Baños

Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizó el nivel de $\alpha = 0.05$ (corresponde al 95%)

Descripción de la población

Se ha tomado en cuenta para la investigación de campo un número de muestra de 353 encuestados que llegan a hacer uso de las instalaciones hoteleras en el Cantón Baños Provincia de Tungurahua.

Especificación de lo estadístico

Es necesario mencionar que para la verificación de la hipótesis se expresará un cuadro de contingencia de 4 filas por 2 columnas con el cual se determinara las frecuencias esperadas.

PREGUNTA	OPCION1	OPCION2	OPCION3	OPCION4	SUBTOTAL
2	17	84	104	125	330
8	70	126	95	39	330
TOTAL	87	210	199	164	660

FRECUENCIA ESPERADA
43,5
105
99.5
82

Elaborado por: Ana Rodríguez
CUADRO N° 24: ESPECIFICACIÓN DE LO ESTADISTICO

Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se propone a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro consta de 8 filas y 2 columnas.

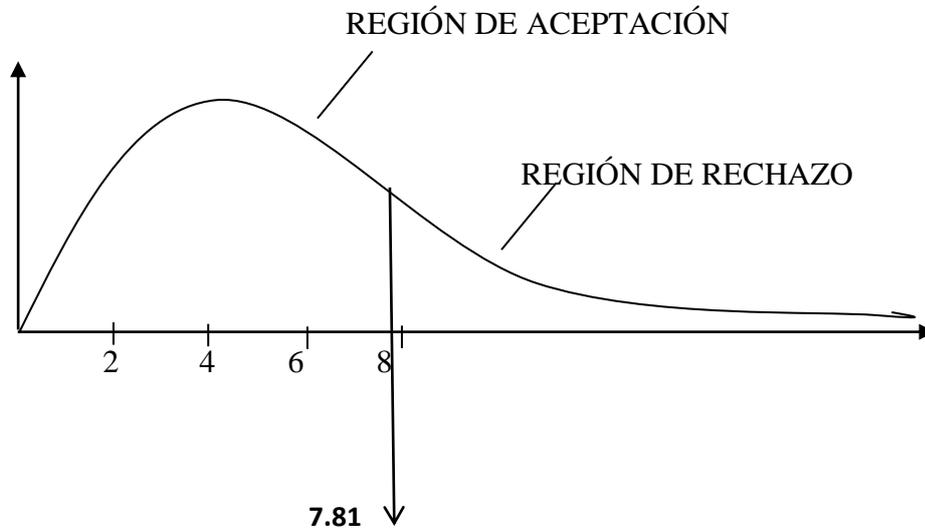
GRADOS DE LIBERTAD		
G.1	FILAS	COLUMNAS
G.1	(4-1)	(2-1)
G.1	3	1
G.1	3*1	
G.1	3	
		X²T=7.81

Elaborado por: Ana Rodríguez

CUADRO N° 25: ESPECIFICACION DE ACEPTACION Y RECHAZO

Entonces son tres grados de libertad y un nivel de $\alpha = 0.05$ tenemos en la tabla del Chi cuadrado el valor 7.81, por lo tanto se aceptara la hipótesis nula para todo valor de Chi cuadrado calculado que se encuentre hasta 7.81 y se rechaza la hipótesis nula cuando los valores calculados son mayores de 7.81.

La representación gráfica sería:



Elaborado por: Ana Rodríguez
Gráfico N° 24: RECOLECCIÓN DE DATOS

Recolección de datos y cálculo estadístico

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
17	43,5	-26,5	702,25	16,14
84	105	-21	441	4,2
104	99,5	4,5	20,5	0,21
125	82	43	1849	22,55
70	43,5	26,5	702,25	16,14
126	105	21	441	4,2
95	99,5	-4,5	20,5	0,21
39	82	-43	1849	22,5
660	660		X² C=	86,15

Elaborado por: Ana Rodríguez
CUADRO N° 26: RECOLECCIÓN DE DATOS

Como se puede observar χ^2 observado es mayor que χ^2 calculado por tanto se acepta la hipótesis alternativa H_1 : La calidad de servicios en las empresas hoteleras sí contribuye a mejorar las expectativas que tienen los turistas que visitan el Cantón Baños.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Luego de haber analizado los resultados de las encuestas planteadas puedo hacer las siguientes recomendaciones.

- Los prestadores de servicio de alojamiento de tres estrellas del Cantón Baños de Agua Santa no tienen conocimiento de los servicios que debe incluir u ofertar el establecimiento de dicha categoría.
- Los empresarios hoteleros del Cantón Baños desconocen la importancia que tiene el turista para el desarrollo de la actividad relacionada tanto con el turismo y la industria hotelera.
- Los servicios de alimentación dentro de los establecimientos hoteleros deben ser tratados con mayor responsabilidad por parte de los encargados del área de cocina y restaurant, ya que la buena alimentación también es un ente muy importante en cuanto a la satisfacción del cliente.
- El personal que trabaja en los establecimientos de alojamiento desconoce de temas turísticos por lo que no pueden dar una buena información turística a los huéspedes que requieren de ese servicio.
- Los prestadores de servicio de hospedaje de la ciudad de Baños no se preocupan por brindar un buen servicio dentro de sus establecimientos.
- Los prestadores de servicio de alojamiento del Cantón Baños de Agua Santa no se preocupan por la satisfacer la necesidades de los clientes que adquieren sus servicios en sus establecimientos hoteleros.

5.2 RECOMENDACIONES

- Los responsables de los establecimientos hoteleros deben buscar nuevas formas de atención al cliente para que su satisfacción sea excelente.
- Los administradores de servicio de alojamiento hotelero deben brindar continuas capacitaciones a los empleados de los hoteles para el bienestar de los turistas que compran sus servicios.
- Las autoridades deben realizar continuas visitas y revisiones para denominar su categoría que produce la insatisfacción e incomodidad de los turistas que se hospedan en los establecimientos hoteleros del Cantón.
- Los empresarios turísticos deben analizar las quejas y sugerencias que realizan los turistas que compran sus servicios de alojamiento para de esta manera alcanzar mejoras en el servicio brindado por sus colaboradores de dicha empresa.
- Los prestadores de servicio hotelero deben realizar mejoras en su estructura administrativa que esté acorde a su categoría, por ende alcanzará la excelencia en sus empresas.
- Las autoridades del Cantón Baños deben poner énfasis en realizar capacitaciones continuas de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio que ofertan las empresas hoteleras.
- Las autoridades deben poner énfasis en realizar capacitación continua de atención al cliente para lograr la plena satisfacción de atención al cliente que compra un servicio de alojamiento de los establecimientos hoteleros del Cantón Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO VI

PROPUEESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 TEMA

“ELABORAR UNA GUÍA DE ESTRATÉGIAS PARA LOGRAR LA EXCELENCIA EN SERVICIO AL CLIENTE EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE LA PARROQUIA LA MATRIZ DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

6.1.2 INSTITUCIÓN EJECUTORA

Universidad Técnica de Ambato

6.1.3 BENEFICIARIOS

DIRECTOS: Los prestadores de servicio de alojamiento de la Parroquia la matriz del Cantón Baños.

INDIRECTOS: Turistas que visitan la ciudad de Baños por diferentes motivos que buscan satisfacer sus necesidades y requerimientos de descanso y buen servicio.

6.1.4 Responsables

Ana Lucia Rodríguez Mariño

6.1.5 Ubicación

Parroquia: La Matriz

Cantón: Baños

Provincia: Tungurahua

6.1.6 Tiempo estimado para la ejecución

Desde 01 de febrero del 2013 hasta abril 2013.

6.1.7 Equipo técnico responsable

Ana Lucia Rodríguez Mariño.

6.1.8 Costo

El costo para la elaboración de este proyecto es de 500 dólares los mismos que estarán distribuidos en diferentes etapas que se deberá seguir para lograr la publicación del mismo-

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Después de analizar los servicios que brindan los establecimientos de alojamiento del Cantón Baños de Agua Santa es necesario realizar una guía de servicios que deben ofertar para lograr la excelencia en servicio al cliente y así lograr satisfacer las expectativas que tienen los turistas cuando compran un servicio hotelero, ya que todas las empresas no están estructuradas de forma correcta de acuerdo a los requerimientos de la Ley de Turismo del Ecuador para su categorización por esta razón el servicio es de mala calidad y las quejas de turistas que adquieren el servicio de alojamiento van incrementando cada vez más, sin que ninguna autoridad ponga énfasis en buscar formas de concientizar sobre la importancia que tiene el turista para el desarrollo social y económico del Cantón.

Guía

Según Diccionario de la lengua española (2005) lista de datos o información referentes a determinada materia.

Desde Definición ABC: En términos generales, se entiende por guía aquello o a aquel que tiene por objetivo y fin el conducir, encaminar y dirigir algo para que se llegue a buen puerto en la cuestión de la que se trate.

Consejo

Según el Diccionario Manual de la Lengua Española (2007) Opinión que se da o se recibe sobre lo que se debe hacer o el modo de hacerlo.

Consejo, del latín *consilium*, es el parecer o la opinión que se emite o se recibe para hacer (o no hacer) algo.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Baños es un destino turístico muy apreciado por turistas tanto nacionales como internacionales, por esta razón ha producido un amplio desarrollo en la actividad relacionada con el turismo, lastimosamente ha provocado el incremento masivo de la competencia ocasionando que los servicios pierdan la calidad que todo turista que adquiere el mismo se lo merece, produciendo cada vez más la inconformidad y la pérdida de clientes potenciales que son muy importantes para el desarrollo de las empresas destinadas al turismo.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaboración una guía de estrategias para lograr la excelencia en servicio al cliente en los establecimientos de alojamiento de la Parroquia la Matriz del Cantón Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua.

6.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar las falencias que existen en los establecimientos hoteleros del Cantón Baños referente a la atención al cliente brindada por los prestadores de servicio de alojamiento.
- Analizar el nivel conocimiento que tienen los prestadores de servicio pertinente a los servicios que deben ofertar sus establecimientos de dicha categoría.
- Conocer el índice de insatisfacción que existe por parte de los turistas con relación al servicio recibido dentro de las empresas hoteleras.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Este proyecto es factible realizar ya que el costo a cubrir es muy asequible y el investigador cuenta con los resultados necesarios para poner en marcha la elaboración de esta guía, ya que es muy necesaria para que los prestadores de servicio hotelero cuenten con este documento que ayudara a mejorar la calidad de servicio que ofertan.

Además este proyecto ayudara a manejar de mejor manera los temas de interés por parte de los turistas ya que es un ente muy importante para el desarrollo social de la industria hotelera.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

GUÍA DE ESTRATÉGIAS PARA LOGRAR LA EXCELENCIA EN SERVICIO AL CLIENTE EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE LA PARROQUIA LA MATRIZ DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Introducción

La **atención al cliente** es el «conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes» (Blanco, 2001).

La existencia de un **hotel** depende de sus presentes y futuros clientes. Satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas debe ser su principal propósito.

Esto se puede conseguir sólo si se le pone **calidad** en todo lo que se hace, haciendo hincapié en el “servicio“.



Calidad

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Servicio

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado

y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.

Rentabilidad

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

- El cliente es la persona más importante en la empresa



- El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes.



- El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.



- El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole.



- El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él.



- El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.



- El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.



- Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas.



- El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.



- El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.



LAS 10 REGLAS PARA UNA EXCELENTE ATENCION EN EL SERVICIO.

1. No haga esperar al cliente, saludelo de inmediato.



2. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones



3. Haga que los primeros 30 segundos cuenten



4. Sea natural, no falso o robotizado



5. Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)



6. Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede)



7. Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente



8. Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)



9. Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión)



10. Manténgase en forma, cuide su persona.



Consejos para alcanzar la excelencia en atención al cliente



- Para lograr la satisfacción y retención de los clientes, es necesario que la empresa cuente con políticas o prácticas de atención y servicio a los clientes que sean efectivas.
- Tener claras las diferencias que existen entre lo que es un producto y lo que es un servicio.
- Disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidas con el cliente y sus exigencias.
- Conocer las necesidades y expectativas del cliente de acuerdo al estado de ánimo que percibes al momento de vender un servicio.

- Mantener una actitud positiva orientada a lograr la satisfacción del cliente con los servicios que su empresa ofrece.
- Cuando un cliente enojado está realizando un reclamo. Hay que escuchar muy atentamente lo que el plantea, mirándolo a los ojos, demostrando interés por lo que dice de esta manera se lograra que el cliente cambie su expectativa del servicio que recibió.
- Capacita a tu personal en el servicio que se ofrece, que comprendan qué nivel satisface y cuál supera las expectativas de los clientes, incluyendo la manera de ofrecerlo.
- Diseña un sistema de recompensas que te permita mantener la motivación y empuje de todo el personal esto ayudara a mantener el entusiasmo en los trabajadores de tu empresa.

6.7 METODOLOGÍA

La metodología que permitirá desarrollar la guía de concejos para lograr la excelencia en los establecimientos de alojamiento con los prestadores de este servicio, se realizará a través de la actividad, la participación y la cooperación. Este planteamiento reconoce la importancia fundamental de la experiencia de las personas, independientemente de su edad o cualquiera otra consideración, en la interiorización y asimilación de los aprendizajes. Es sobre esta base que se construyen los nuevos aprendizajes, los cuales requieren procesos de retroalimentación continua con la realidad fáctica, enriqueciendo las formas de pensar, actuar y sentir de los individuos, y mejorando, en conjunto, las relaciones entre los grupos sociales.

6.8 ADMINISTRACIÓN

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	TIEMPO
SOCIALIZACIÓN	Dialogo con los Prestadores de servicio	Analizar el nivel de desconocimiento	Visitas continuas	Humano	50	Investigador	1 semana
PLANIFICACIÓN	Selección de temas de interés de los prestadores de servicio	Obtener temas claros	Investigar sobre los temas	Tecnológico	250	Investigador	2 días
EJECUCIÓN	Entregar la guía de estrategias en los establecimientos hoteleros	Los establecimientos hoteleros cuentan con esta guía de atención al cliente	Visita personal a los establecimientos hoteleros	Humano		Investigador	3 días
EVALUACIÓN	Diagnosticar si están poniendo en marcha los concejos dados en la guía	De qué manera ha ayudado esta guía en los establecimientos hoteleros	Entrevistas continuas a los establecimientos hoteleros	Humano	100	Investigador	2semanas

Elaborado por: Ana Rodríguez
CUADRO N° 27: ADMINISTRACION

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	1.- El investigador
2.- ¿Por qué evaluar?	2.- Por conocer el nivel de desconocimiento de los prestadores de servicio
3.- ¿Para qué evaluar?	3.- Objetivos del plan de evaluación
4.- ¿Qué evaluar?	4.- Aspectos a ser evaluados
5.- ¿Quién evalúa?	5.- Personal encargado de evaluar
6.- ¿Cuándo evaluar?	6.- En periodos determinados de la propuesta
7.- ¿Cómo evaluar?	7.- Proceso metodológico
8.- ¿Con que evaluar?	8.- Recursos

Elaborado por: Ana Rodríguez
CUADRO N° 28: PREVISION DE LA EVALUACION



Universidad técnica de Ambato
Carrera de Turismo y Hotelería

**GUÍA DE ESTRATÉGIAS PARA LOGRAR LA EXCELENCIA EN SERVICIO AL
CLIENTE**

La primera impresión es la que cuenta, y marca la diferencia

Autora: Ana Lucia Rodríguez Mariño



La calidad de servicio es uno de los principales entes para el desarrollo de un lugar destinado a prestar servicios turísticos. Baños, por ser uno de los destinos turísticos más visitados y reconocidos tanto por turistas nacionales e internacionales se ha convertido en un lugar de mayor afluencia por lo que se ha visto en la necesidad de crear negocios sin control alguno para su funcionamiento, el cual produce una gran problemática que si no es controlada puede llegar a ocasionar grandes problemas hasta la pérdida de cliente que ven a este lugar como un destino apropiado y con todos los parámetros de calidad.

Ciente: El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta.



Calidad: "Es dar al cliente lo que se prometió"



Servicio: Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que nosotros efectuamos para Fidelizar a nuestros clientes.



Excelencia: "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió". Es decir que en este punto entran varios factores que permitirán llegar al éxito planteado al inicio de creación de su empresa.



Estrategia: “Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos.



La **atención al cliente** es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.



LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

El cliente es la persona más importante en la empresa



El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes.



El cliente no interrumpe su trabajo, sino que es el propósito de su trabajo.



El cliente le hace un favor al visitarlo o llamarlo para hacer una transacción de negocios. Usted no le hace ningún favor sirviéndole.



El cliente es una parte de su empresa como cualquier otra, incluyendo el inventario, el personal y las instalaciones. Si vendiera su empresa, sus clientes se irán con él.



El cliente no es una fría estadística, sino una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trate al cliente mejor de lo que desearía que a usted lo traten.



El cliente no es alguien con quien discutir o para ganarle con astucia.



Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes y, siempre que sea posible, disipar sus temores y resolver sus quejas.



El cliente se merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.



El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.



LAS 10 REGLAS PARA UNA EXCELENTE ATENCION EN EL SERVICIO.

1. No haga esperar al cliente, saludelo de inmediato.



2. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones



3. Haga que los primeros 30 segundos cuenten



4. Sea natural, no falso o robotizado



5. Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)



6. Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede)



7. Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente



8. Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)



9. Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión)



10. Manténgase en forma, cuide su persona.



Enfoque al cliente en la gestión de una empresa

Estudiar y analizar las necesidades y expectativas de los clientes. En el momento de diseñar los productos y planificar su distribución es necesario conocer previamente lo que el cliente espera del mismo y de la propia empresa.

Asegurarse de que los objetivos de mejora de la empresa coinciden con las necesidades y expectativas de los clientes. Las empresas para mantener su nivel de actividad deben mejorar constantemente los productos y servicios ofrecidos. Estas mejoras planificadas deben estar en línea con los gustos y deseos de los clientes.

Comunicar y hacer entender las necesidades y expectativas de los clientes a todo el personal de la organización. Todas las personas de la empresa deben identificar como afecta su trabajo a la percepción que el cliente tiene de la empresa y de los productos y servicios ofertados.

Medir la satisfacción del cliente y actuar sobre los resultados. La empresa debe retroalimentarse con la información del grado de satisfacción percibido por sus clientes para poder planificar las mejoras en los productos y/o servicios.

Gestionar de forma sistemática las relaciones con los clientes. La empresa debe reducir la variabilidad en la relación con el cliente, desde la atención comercial como primer contacto hasta el servicio post-venta, si fuese necesario.



Beneficio obtengo con el enfoque al cliente

Aumento de los beneficios económicos y de la cuota de mercado. La empresa puede identificar y adaptarse rápidamente a los cambios de los mercados.

Aumento de la eficacia de las acciones emprendidas para mejorar la satisfacción del cliente. Las acciones a realizar estarán basadas en datos reales y fiables (estudios de mercado y análisis de satisfacción), evitando así esfuerzos sin la recompensa esperada.

Aumento de la fidelidad del cliente. El cliente confiará en la empresa porque ésta conoce sus expectativas y es capaz de mantener un mismo nivel de calidad (producto, plazo de entrega, atención comercial, servicio técnico, etc.).



Elementos de servicio al usuario: comprende dos elementos, la atención y servicio que le brindamos al usuario. La atención al usuario demanda cortesía, deseo de ayudar, entusiasmo, empatía, puntualidad. Se debe tratar al usuario como la persona más importante y la razón de ser de nuestro trabajo. El servicio demanda una mejora de los procesos internos que hacen contacto con el usuario. Nada se gana si la atención al usuario es excelente, pero los procesos no lo son.



Valor agregado: el valor agregado más importante es la calidad de las relaciones humanas de los funcionarios, o sea, la excelencia del personal, ya que el valor agregado en el servicio al usuario consiste en todo aquello que el usuario percibe que no paga por ello y que mejora el servicio que recibe.

Motivación Positiva: Es cuando las personas hacen las cosas convencidas de que deben hacerlas por su bien y el bien de los demás, desean quedar bien. Esta motivación requiere de dos componentes:

- Estímulos: las personas que hacen las cosas porque tienen algún estímulo, dan todo.
- Reconocimiento: las personas hacen las cosas porque saben que se les reconoce cuando las hacen bien y se les ayuda a superarlas, cuando las hacen mal.

Motivación Negativa: Es cuando las personas hacen las cosas por temor. Se presenta de dos maneras:

- Intimidación: Las personas hacen las cosas por temor a castigos y sólo harán lo que se les pida, aunque puedan dar o hacer más.
- Manipulación: Las personas hacen las cosas, porque el que las pide, les ofrece algo a cambio.

TIPOS DE CLIENTES

Para obtener un buen resultado cuando el cliente está delante nuestro, podemos tratar de identificarlo, recurrir a nuestra experiencia para interpretar determinadas características nos permitirá desarrollar una mejor atención.

Cliente difícil

El cliente difícil es el cliente exigente, es el cliente que siempre está quejándose de todo, que siempre encuentra un defecto hasta en el más mínimo detalle, que nunca queda satisfecho, que cree tener siempre la razón, que no le gusta que lo contradiga, y que puede hasta llegar a ponerse prepotente y agresivo.



Cliente polémico

Provoca controversias y despierta pasiones encontradas. A este tipo de clientes se le debe tratar con mucha suavidad y hacerle sentir que él tiene la razón,



Cliente sabelotodo

Cree saber todo, es orgulloso y quiere imponerse. Este tipo de clientes suelen ser muy comunes en grupos de tal manera que se le debe hacer sentir que tiene la razón sin despertar controversia con entre los demás clientes,



Cliente minucioso

Sabe lo que quiere y busca. Con este tipo de clientes se debe ser muy cuidadoso ya que él no tiene muy claro las necesidades que requiere cumplirlas, y busca un lugar que él cree puede hacerlas.



Ciente hablador

Es amistoso, sonriente se extiende en su explicación. Este tipo de clientes es muy común cuando se trabaja con grupos, cree saber mucha pero termina aceptando las condiciones de los demás.



Ciente indeciso

Tímido e inseguro, le cuesta decidirse.



Ciente grosero

Permanente mal humor, discute con facilidad.



Cliente impulsivo

Cambia permanentemente de opinión.



Cliente desconfiado

Duda de todo y todos, rechaza hasta la explicación más lógica.



Comportamiento del cliente

Comportamiento del cliente significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas

CLASIFICACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

TIPO	DEFINICIÓN
HOTEL	Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea
APART-HOTEL	Establecimiento de hospedaje que está compuesto por departamentos que integran una unidad de explotación y administración
HOSTAL	Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 6 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea.
RESORT	Establecimiento de hospedaje ubicado en zonas vacacionales, tales como playas, ríos y otros de entorno natural, que ocupa la totalidad de un conjunto de edificaciones y posee una extensión de áreas libres alrededor del mismo
HOSTERIA	Establecimiento de hospedaje cuyas actividades se desarrollan en espacios naturales, cumpliendo los principios del Ecoturismo. Debe ser operado y administrado de una manera sensible, en armonía con el respeto y protección del medio ambiente.
ALBERGUE	Establecimiento de hospedaje que presta servicio de alojamiento preferentemente en habitaciones comunes, a un determinado grupo de huéspedes que comparten uno o varios intereses y actividades afines, que determinarán la modalidad del mismo.

Orientación al trabajo y al cliente.

Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.

Tipos de Estrategias

Estrategia concentrada. Consistirá en seleccionar solamente un segmento del mercado y dirigir todas nuestras acciones comerciales hacia él.

Estrategia no selectiva o intensiva. Trata de captar a todos los segmentos de clientes potenciales.

Estrategia selectiva. Seleccionar un número determinado de segmentos que resulten rentables a la empresa y dirigiendo todas las acciones comerciales a la captación y satisfacción de los mismos

Técnicas de atención al cliente

Primera impresión

La primera impresión es un proceso de percepción de una persona a otra, que transcurre en muy poco tiempo. Nunca se tiene una segunda oportunidad de dar una primera impresión.

Sonría: Demuestre al usuario que es un gusto servirle.

Una de las “señales” más esperadas por los usuarios, en todo el mundo, es la sonrisa de quién le presta un servicio, tiene un gran poder para lograr la atención de los usuarios. La sonrisa se liga siempre con las personas positivas, amables, agradables. Lo contrario, un rostro duro, con el ceño fruncido, causa de inmediato un rechazo por parte del usuario.

Sonría primero.

Si sonrío a alguien primero, generalmente le devolverán la sonrisa. Si sonrío, es probable que, el usuario también tienda a sonreír. Muestre una sonrisa real, no finja, porque el usuario se dará cuenta fácilmente.

Dé la Mano con Seguridad y Calidez.

No es en toda ocasión cuando podemos saludar dándole la mano al usuario. Sin embargo, para muchos funcionarios es usual poder saludar dando la mano para proyectarse como una persona cálida y segura de sí misma. A continuación, instrucciones de cómo se debe realizar ese acto, que. Aunque parezca tan sencillo, es tan importante en la atención al usuario.

- **Ofrezca la mano.**

No tiene que esperar a que sea el usuario quien lleve la iniciativa. Debe proyectarse como un funcionario cálido, y ofrecer la mano al usuario, lo cual denota seguridad.

- **Dé la mano a hombres y mujeres.**

Sea hombre o mujer, ofrezca su mano a usuarios de uno u otro sexo. Evite el uso del beso, incluso entre mujeres. En el ámbito laboral en el trato con los usuarios esa acción no es bien vista, además, muchos resienten esa diferencia de trato. Si hay mujeres y

hombres, salude primero a las mujeres y luego en orden de edad, primero a los de mayor edad.

- **Mire a los ojos.**

Al dar la mano, mire a los ojos, no a la mano. Bajar momentáneamente la mirada a la mano puede interpretarse como un innecesario gesto de inseguridad. No se preocupe, tenemos visión periférica y las manos no se van a perder al intentar encontrarse. Mire a los ojos y sonría.

- **Proyecte energía y calidez.**

Al dar la mano, la presión (muchacha, normal o poca) que ejerza, le dirá a su interlocutor si es tímido o extrovertido, inseguro o dominante. También le dirá cuán cálido es. No puede decirse aquí cuánta presión proyectar, pero use su sentido común.

- **No retire la mano demasiado pronto.**

Tampoco se puede indicar, con cronómetro en mano, cuánto debe durar un saludo. Sin embargo, una mano que se retira muy rápido, proyecta inseguridad o desgano. Una mano que se queda mucho tiempo estrechada, también puede ser malinterpretada. Nuevamente, su sentido común, le marcará el tiempo.

Apréndase y use el Nombre del Usuario.

Para cualquier persona, la palabra que más le llama la atención es su nombre. Así de importante es la relación emocional del ser humano con su nombre. Y esa información es muy útil a la hora de proyectar ante el usuario esa calidad de servicio que se quiere ofrecer.

Intente emplear el nombre del usuario, tan pronto logre identificarlo, ya sea porque recordó a la persona, porque se lo preguntó o con la ayuda del documento de identidad. Pero tenga cuidado de emplear el nombre en forma normal y correctamente, sin que esa acción pueda escucharse fingida.

Cómo aprenderse el Nombre del Usuario.

- Concéntrese cuando el usuario le diga el nombre. Escúchelo bien. Si es un nombre “enredado” o poco usual, pídale al usuario que lo repita o lo deletree. El usuario no se molestará; más bien se sentirá bien de que se interese genuinamente en él. Si es posible, y apropiado, escriba el nombre.
- Cuando le presenten a un usuario, repita el nombre de inmediato. Ello ayuda a que se le grabe más profundamente. Diga, por ejemplo, “Mucho gusto, don Fernando”.
- Intente repetir el nombre del usuario en los primeros minutos de la entrevista. La mente humana procesa la información “de primera impresión”, según los expertos, justamente en esos primeros minutos.

- Si tiende a olvidarse de los nombres, intente relacionarlo con el de algún amigo que se llame igual, y vea al nuevo conocido realizando alguna acción propia de la otra persona.

Mantenga Contacto visual con el Usuario.

El contacto visual es la forma en la que los seres humanos determinamos qué tanta atención nos pone una persona y qué tanta empatía tenemos. Tampoco significa quedarse con la mirada fija en ella, porque se presta para interpretaciones erróneas, de manera que la naturalidad es el mejor consejo.

- Si no hace contacto visual con el usuario, él puede pensar cosas tales como:
 - No me está poniendo atención.
 - No le interesa lo que estoy diciendo.
 - Es tímido e inseguro.
 - Está molesto conmigo.
 - Es descortés.
 - Se da aires de superioridad.
 - Me está mintiendo y no quiere que se lo vea en los ojos.
 - Está asustado.

Consejos:

- No mire continuamente. Haga contacto visual mientras habla, en aproximadamente un 70% del tiempo, y desvíe levemente la mirada un 30%.
- No fije su mirada en el usuario sin parpadear o gesto serio. Esto puede ser interpretado como agresividad.
- Ver a los ojos del usuario es especialmente importante cuando éste está explicando alguna situación anormal, o está expresando alguna inconformidad.
- Mire a los ojos, no a la boca ni a las áreas cercanas al pecho.

Esté preparado para recibir al usuario.

En el momento de estar y abrir la oficina al público, se debe estar completamente preparado y en disposición para atender al usuario.

REGLAS PARA UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE

Un excelente servicio al cliente es lo que te diferencia de la competencia. Lee, aprende y aplica

1. Comprométete a un servicio de calidad



Cada persona en tu empresa tiene que crear una experiencia positiva para los clientes. Siempre trata de ir por encima y más allá de sus expectativas.

2. Conoce tu producto o servicio



Transmite conocimientos sobre el producto o servicio que vendes, te ayudara a ganarte la confianza del cliente.

3. Conoce a tus clientes



Trata de aprender todo lo que puedas de tus clientes para que puedas enfocar todos tus servicios a sus necesidades y hábitos de compra.

4. Trata a las personas con respeto y cortesía



Recuerda que cada contacto con el cliente- sea por correo electrónico, correspondencia escrita o cara a cara- deja una impresión.

5. Nunca discutas con un cliente



Sabes muy bien que no siempre tiene la razón, pero en vez de centrarte en el mal que sucedió, concéntrate en cómo arreglarlo.

6. No los hagas esperar



Los reparos, las llamadas de vuelta y los correos electrónicos tienen que ser tratados como si fueran urgentes.

7. Da siempre lo que has prometido



Falla en esto y perderás creatividad y clientes, si garantizas una cotización dentro de 24 horas, entrega en un día o menos. Si no puedes cumplir tu promesa entonces discúlpate.

8. Asume que los clientes están diciendo la verdad



Aunque a veces parece que los clientes están mintiendo, siempre dales el beneficio de la duda.

9. Enfócate en hacer clientes, no en hacer ventas



Demuestra que cuesta seis veces más atraer a cliente nuevo muchos empresarios se enfocan en el volumen en vez de en la calidad de las ventas.

10. Haz que sea fácil la compra



La experiencia de la compra en tu empresa debe ser lo más fácil posible.

ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados
- La satisfacción de los empleados impulsa la lealtad
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades



Enfoque al cliente

El enfoque actual hacia el cliente, hace que toda institución sienta de fundamental importancia que se forme el recurso humano en la atención al usuario, ya que la calidad en quienes brindan un servicio o producto generan la imagen externa de la organización.



MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

Pequeñas y medianas empresas, pyme. Ing. Ricardo Bolaños Barrera (08-2005)

Rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el estado de Michoacán América Ivonne Zamora Torre

- **<http://definicion.de/polemica/#ixzz2TtX0ZoHL> - **Qué es, Significado y Concepto****
- **<http://www.arqhys.com/arquitectura/establecimientos-hospedaje.html>**
- **<http://www.abrahampineda.es/article-atencion-al-cliente-44765598.html>**
- HERRERA Luis, MEDINA Arnaldo, NARANJO Galo (2010).- Tutoría de la Investigación Científica
- *autor Navarro (2009) la ley de categorización de hoteles, ley 18.828*

- Ley de turismo
- Doctor José Ignacio Arrillaga libro de técnicas en hotelería y turismo.
- Plan de tour 2020
- Introducción a la hotelería (Manuel Hidalgo)

Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Introducción

La calidad de servicio es una de las problemáticas que hoy en día debe ser estudiada de una manera responsable, ya que es un ente muy importante para el desarrollo de las empresas prestadoras de servicio turístico, y la plena satisfacción del mercado.

Indicaciones

Marcar con una **X** la respuesta que crea conveniente de acuerdo a su criterio personal, el cual ayudara a obtener una información clave para el desarrollo del presente proyecto investigativo.

ENCUESTA APICADA PARA TURISTAS

EDAD.....

SEXO.....

1. ¿Con que frecuencia visita la ciudad de Baños?

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Feridos	
Siempre	
A veces	

2. ¿Cómo considera el servicio ofertado por las empresas hoteleras del Cantón Baños respecto a sus expectativas?

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Excelente	
Muy buena	
Regular	
Deficiente	

3. ¿Qué aspiraciones tiene usted, cuando adquiere un servicio hotelero?

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Amabilidad	
Confort	
Buen servicio	
Precio	

4¿Cómo califica usted el servicio de alimentación en los establecimientos de alojamiento?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Excelente	
Muy buena	
Regular	
Deficiente	

5¿Qué calificación le da usted al servicio de recreación dentro de los establecimientos de alojamiento?

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Excelente	
Muy buena	
Regular	
Deficiente	

6¿las políticas sobre atención al cliente implementado en los establecimientos de alojamiento de tres estrellas son?:

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Excelente	
Muy buena	
Regular	
Deficiente	

7¿En qué áreas considera usted que los prestadores de servicio hotelero deberían recibir capacitación?

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Servicio al cliente	
Manipulación de alimentos	
Recepción	
otros Camarería, Spa	

8¿Los estándares de categorización de los hoteles de tres estrellas cumplen sus expectativas?

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Excelente	
Muy buena	
Regular	
Deficiente	

9¿Cuál es su opinión sobre el incremento de los precios durante la temporada alta en los establecimientos hoteleros de tres estrellas?

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Excesivo	
Normal	
Bajo	

10¿El confort brindado por los establecimientos hoteleros es?:

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Excelente	
Muy buena	
Regular	
Deficiente	

11¿El nivel de satisfacción entre el valor pagado por el servicio recibido es?:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Excelente	
Muy buena	
Regular	
Deficiente	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Indicaciones

Marcar con una **X** la respuesta que crea conveniente de acuerdo a su criterio personal, el cual ayudara a obtener una información clave para el desarrollo del presente proyecto investigativo.

ENCUESTA APLICADA A LOS PRESTADORES DE SERVICIO HOTELERO

1.- ¿De los servicios que se detallan a continuación cuál de ellos se ofertan en su establecimiento de alojamiento?

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Recepcionista	
Botones	
Ama de llaves	
Camarera	
Maître	
Servicio al cuarto	
Lavandería	

2.-Al momento de ofertar el servicio de alojamiento su objetivo primordial es:

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Obtener réditos económicos	
Posicionamiento en el mercado	
Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente	
Lograr la fidelización del cliente	

3.-Las políticas enfocadas a la calidad de servicio en su establecimiento de alojamiento son:

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Excelente	
Muy buena	
Regular	
Deficiente	

4.-La capacitación brindada al personal en el establecimiento de alojamiento es:

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Excelente	
Muy buena	
Regular	
Deficiente	

5.-Luego de la capacitación brindada, la evaluación del desempeño de los trabajadores del hotel es.

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Excelente	
Muy buena	
Regular	
Deficiente	

6. ¿El nivel de satisfacción de los huéspedes que se alojan en su hotel es:

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Excelente	
Muy buena	
Regular	
Deficiente	

7.- ¿A través de qué medios evidencia el nivel de satisfacción de los clientes en su establecimiento de alojamiento?

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Encuestas	
Libro de recomendaciones	
Buzón de sugerencias	
Sistema de quejas	
Otros	

8.- ¿Piensa usted que al mejorar la calidad de servicio en la empresa hotelera la satisfacción del cliente será?

ALTERNATIVA	RESPUESTA
Excelente	
Muy buena	
Regular	
Deficiente	

ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Objetivo

Proponer la elaboración de una guía de servicios básicos de atención al cliente, para mejorar la calidad de servicio que se ofertan en los establecimientos hoteleros de tres estrellas, en la Parroquia la Matriz del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

Indicaciones

Marcar con una **X** la respuesta que crea conveniente de acuerdo a su criterio personal, el cual ayudara a obtener una información clave para el desarrollo del presente proyecto investigativo.

1. ¿De acuerdo a las disposiciones del gobierno qué acciones se están tomando en el Cantón Baños para mejorar la calidad de servicios?
2. ¿Con que frecuencia Los organismos encargados de garantizar la calidad de los estable hotel realizan los controles normativos en los establecimientos hoteleros?
3. Bajo que parámetros se realiza la categorización de los establecimientos hoteleros?
4. ¿Cuáles son las sanciones que deben pagar los propietarios de los establecimientos hoteleros que no cuentan con los servicios de acuerdo a su categoría?
5. ¿Cómo están actuando las autoridades con los famosos enganchadores que dan una mala imagen al turismo?
6. ¿Cómo ha ido evolucionando el turismo en el Cantón?

APÉNDICE IV
PERCENTILES (χ^2_p) DE LA DISTRIBUCIÓN CHI-CUADRADO
CON

ν GRADOS DE LIBERTAD (ÁREA SOMBRADA = p)

ν	$\chi^2_{0,995}$	$\chi^2_{0,99}$	$\chi^2_{0,975}$	$\chi^2_{0,95}$	$\chi^2_{0,90}$	$\chi^2_{0,75}$	$\chi^2_{0,50}$	$\chi^2_{0,25}$	$\chi^2_{0,10}$	$\chi^2_{0,05}$	$\chi^2_{0,025}$	$\chi^2_{0,01}$	$\chi^2_{0,005}$
1	7,88	6,63	5,02	3,84	2,71	1,32	0,455	0,102	0,0158	0,0039	0,001	0,0002	0,0000
2	10,6	9,21	7,38	5,99	4,61	2,77	1,39	0,575	0,211	0,103	0,0506	0,0201	0,0100
3	12,8	11,3	9,35	7,81	6,25	4,11	2,37	1,21	0,584	0,352	0,216	0,115	0,072
4	14,9	13,3	11,1	9,49	7,78	5,39	3,36	1,92	1,06	0,711	0,484	0,297	0,207
5	16,7	15,1	12,8	11,1	9,24	6,63	4,35	2,67	1,61	1,15	0,831	0,554	0,412
6	18,5	16,8	14,4	12,6	10,6	7,84	5,35	3,45	2,2	1,64	1,24	0,872	0,676
7	20,3	18,5	16,0	14,1	12,0	9,04	6,35	4,25	2,83	2,17	1,69	1,24	0,989
8	22,0	20,1	17,5	15,5	13,4	10,2	7,34	5,07	3,49	2,73	2,18	1,65	1,34
9	23,6	21,7	19,0	16,9	14,7	11,4	8,34	5,90	4,17	2,33	2,7	2,09	1,73
10	25,2	23,2	20,5	18,3	16,0	12,5	9,34	6,74	4,87	3,94	3,25	2,56	2,16
11	26,8	24,7	21,9	19,7	17,3	13,7	10,3	7,58	5,58	4,57	3,82	3,05	2,60
12	28,3	26,2	23,3	21,0	18,5	14,8	11,3	8,44	6,3	5,23	4,4	3,57	3,07
13	29,8	27,7	24,7	22,4	19,8	16,0	12,3	9,3	7,04	5,89	5,01	4,11	3,57
14	31,3	29,1	26,1	23,7	21,1	17,1	13,3	10,2	7,79	6,57	5,63	4,66	4,07
15	32,8	30,6	27,5	25,0	22,3	18,2	14,3	11,0	8,55	7,26	6,26	5,23	4,60
16	34,3	32,0	28,8	26,3	23,5	19,4	15,3	11,9	9,31	7,96	6,91	5,81	5,14
17	35,7	33,4	30,2	27,6	24,8	20,5	16,3	12,8	10,1	8,67	7,56	6,41	5,70
18	37,2	34,8	31,5	28,9	26,0	21,6	17,3	13,7	10,9	9,39	8,23	7,01	6,26
19	38,6	36,2	32,9	30,1	27,2	22,7	18,3	14,6	11,7	10,1	8,91	7,63	6,84
20	40,0	37,6	34,2	31,4	28,4	23,8	19,3	15,5	12,4	10,9	9,59	8,26	7,43
21	41,4	38,9	35,5	32,7	29,6	24,9	20,3	16,3	13,2	11,6	10,3	8,9	8,03
22	42,8	40,3	36,8	33,9	30,8	26,0	21,3	17,2	14,0	12,3	11,0	9,54	8,64
23	44,2	41,6	38,1	35,2	32,0	27,1	22,3	18,1	14,8	13,1	11,7	10,2	9,26
24	45,6	43,0	39,4	36,4	33,2	28,2	23,3	19,0	15,7	13,8	12,4	10,9	9,89
25	46,9	44,3	40,6	37,7	34,4	29,3	24,3	19,9	16,5	14,6	13,1	11,5	10,5
26	48,3	45,6	41,9	38,9	35,6	30,4	25,3	20,8	17,3	15,4	13,8	12,2	11,2
27	49,6	47,0	43,2	40,1	36,7	31,5	26,3	21,7	18,1	16,2	14,6	12,9	11,8
28	51,0	48,3	44,5	41,3	37,9	32,6	27,3	22,7	18,9	16,9	15,3	13,6	12,5
29	52,3	49,6	45,7	42,6	39,1	33,7	28,3	23,6	19,8	17,7	16,0	14,3	13,1
30	53,7	50,9	47,0	43,8	40,3	34,8	29,3	24,5	20,6	18,5	16,8	15,0	13,8
40	66,8	63,7	59,3	55,8	51,8	45,6	39,3	33,7	29,1	26,5	24,4	22,2	20,7
50	79,5	76,2	71,4	67,5	63,2	56,3	49,3	42,9	37,7	34,8	32,4	29,7	28,0
60	92,0	88,4	83,3	79,1	74,4	67,0	59,3	52,3	46,5	43,2	40,5	37,5	35,5
70	104,2	100,4	95,0	90,5	85,5	77,6	69,3	61,7	55,3	51,7	48,8	45,4	43,3
80	166,3	112,3	106,6	101,9	96,6	88,1	79,3	71,1	64,3	60,4	57,2	53,5	51,2
90	128,3	124,1	118,1	113,1	107,6	98,6	89,3	80,6	73,3	69,1	65,6	61,8	59,2
100	140,2	135,8	129,6	124,3	118,5	109,1	99,3	90,1	82,4	77,9	74,2	70,1	67,3

