



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
EN LA MODALIDAD DE ESTUDIOS PRESENCIAL

Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la
Obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Educación
Mención: TURISMO Y HOTELERÍA

TEMA:

“LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y SU INCIDENCIA EN EL
SERVICIO PRESTADO AL CLIENTE EN LOS HOTELES CLASE TURISTA
DE LA ZONA ALTA DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Autora: Barreno Robalino Estefanía Olga.

Tutor: Dr. Willyams Rodrigo Castro Dávila.

Ambato- Ecuador

2014

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA:

Yo Willyams Rodrigo Castro Dávila con C.C 1802303006 en mi calidad de Tutor del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO PRESTADO AL CLIENTE EN LOS HOTELES CLASE TURISTA DE LA ZONA ALTA DE LA CIUDAD DE AMBATO.” Desarrollado por la egresada ESTEFANÍA OLGA BARRENO ROBALINO, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, como 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 designada por el H. Consejo Directivo.

.....
Dr. Willyams Rodrigo Castro Dávila

TUTOR

TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO PRESTADO AL CLIENTE EN LOS HOTELES CLASE TURISTA DE LA ZONA ALTA DE LA CIUDAD DE AMBATO.” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado..

Ambato, 15 de Abril del 2014.

.....
Barreno Robalino Estefanía Olga

C.I.: 180364165-1

AUTORA

**Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la
Educación:**

Los Miembros de la Comisión de Estudio y Calificación del Informe Final del Trabajo de Grado de Licenciatura sobre el tema: “LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO PRESTADO AL CLIENTE EN LOS HOTELES CLASE TURISTA DE LA ZONA ALTA DE LA CIUDAD DE AMBATO.” Presentada por la Srta. Barreno Robalino Estefanía Olga egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería, promoción: Septiembre – Febrero 2012 una vez revisada y calificada la investigación, se aprueba en razón de que cumple con los principios básicos, técnicos y científicos y reglamentarios.

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

LA COMISIÓN

Lic. Mg. Gaviño Ortiz Noemy

MIEMBRO

Lic. Tamayo Soria Raúl

MIEMBRO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Madre por su apoyo incondicional, por cultivar en mí los mejores valores y enseñarme el poder de la persistencia.

ESTEFANIA

AGRADECIMIENTO

A Dios por sobre todas las cosas en el mundo, por guiarme siempre y poner en mi camino a dos personas incondicionales, muchísimas gracias queridos Padres.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación...	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	5
1.2.3. PROGNOSIS.....	5
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	6
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS.....	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
--------------------------------------	---

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
2.4 Categorías Fundamentales	16
2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE	19
2.4.1.1 Capacitación	19
2.4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE DEPENDIENTE	29
2.4.2.1 Atención al Cliente	29
2.5 HIPÓTESIS	37
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	37

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE	38
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	40
3.4.1 Población	40
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	42
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	45

CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	46
4.1.1 ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE SERVICIOS DE HOTELES CLASE TURISTA DE LA ZONA ALTA DE LA CIUDAD DE AMBATO.	46
4.1.2 ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES USUARIOS DE HOTELES CLASE TURISTA DE LA ZONA ALTA DE LA CIUDAD DE AMBATO.	55
4.2. VERIFICACION DE HIPÓTESIS	60

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66

CAPITULO VI
LA PROPUESTA

6.1.- Datos Informativos	67
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	67
6.3.- JUSTIFICACIÓN	69
6.4.-OBJETIVOS	71
6.4.1.- OBJETIVO GENERAL.....	71
6.4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	71
6.5.- ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	71
6.5.1.- FACTIBILIDAD OPERATIVA	72
6.5.2. FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	72
6.6.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	73
6.7. METODOLOGÍA (PLAN OPERATIVO)	76
6.8.- ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	79
6.9.- PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	80
Bibliografía	94
ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población.....	40
Cuadro 2: Capacitación 1	42
Cuadro 3: Servicio al Cliente 1	43
Cuadro 4: Recolección de información.....	44
Cuadro 5: Pregunta 1	46
Cuadro 6: Pregunta 2.....	47
Cuadro 7: Pregunta 3.....	48
Cuadro 8: Pregunta 4.....	49
Cuadro 9: Pregunta 5.....	50
Cuadro 10: Pregunta 6.....	51
Cuadro 11: Pregunta 7.....	52
Cuadro 12: Pregunta 8.....	53
Cuadro 13: Pregunta 9.....	54
Cuadro 14: Pregunta 1.....	55
Cuadro 15: Pregunta 2.....	56
Cuadro 16: Pregunta 3.....	57
Cuadro 17: Pregunta 4.....	58
Cuadro 18: Pregunta 5.....	59
CUADRO 19: Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino.....	62
CUADRO 20 Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino.....	62
CUADRO 21: Elaborado por Estefanía Olga Barreno Robalino.....	63
CUADRO 22 Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino.....	73
CUADRO 23 Plan Operativo, Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino	78
Cuadro 24 Administración de la Propuesta.....	79
Cuadro 25 Previsión de la evaluación de la propuesta	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol del Problema.....	5
Gráfico 2: Superordinación Conceptual.....	16
Gráfico 3: Subordinación Conceptual.....	17
Gráfico 4: Subordinación Conceptual.....	18
Gráfico 5: Pregunta 1	46
Gráfico 6: Pregunta 2	47
Gráfico 7: Pregunta 3	48
Gráfico 8: Pregunta 4	49
Gráfico 9: Pregunta 5	50
Gráfico 10: Pregunta 6	51
Gráfico 11: Pregunta 7	52
Gráfico 12: Pregunta 8	53
Gráfico 13: Pregunta 9	54
Gráfico 14: Pregunta 1	55
Gráfico 15: Pregunta 2	56
Gráfico 16: Pregunta 3	57
Gráfico 17: Pregunta 4	58
Gráfico 18: Pregunta 5	59

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
EN LA MODALIDAD DE ESTUDIOS PRESENCIAL

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO PRESTADO AL CLIENTE EN LOS HOTELES CLASE TURISTA DE LA ZONA ALTA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

AUTORA: Estefanía Olga Barreno Robalino

TUTOR: Dr. Willyams Rodrigo Castro Dávila

RESUMEN: 15 – 04 – 2014

El presente trabajo de tesis se ha realizado con el propósito de mejorar la atención prestada a los diversos clientes que visitan los hoteles clase turista de la zona alta del cantón Ambato, debido a que se presenta como un lugar ideal para realizar turismo, y el criterio de atención recibida por parte de los turistas es de un nivel PROMEDIO, se ha pensado en la creación de un programa de capacitación en cuanto al buen servicio prestado, por parte de los empleados de servicios de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato, permitiendo así la mejora de un pilar fundamental dentro de la hotelería, y por ende la mejora en la economía de los establecimientos de alojamiento, la amplia gama de productos que Ambato puede ofertar en el país lo han posicionado en una de las ciudades más productivas de la nación, por lo que principalmente puede ofrecer a sus visitantes un turismo netamente ligado a la actividad comercial, y al tener una gran cantidad de visitantes en la ciudad de Ambato, es importante pensar en el lugar donde los mismos descansarán y el trato que recibirán en el hotel donde se hospedarán, además de que, un pueblo o nación en la que sus habitantes unen fuerzas y contribuyen con ideas positivas para realzarlo, se puede alcanzar grandes metas y obtener un estilo de vida mejor para todos sus habitantes.

Palabras claves: Ambato, hoteles, turista, servicio, personal, capacitación.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo trata sobre La Capacitación del Personal del Personal de Servicios de los Hoteles Clase Turista de la Zona Alta de la Ciudad de Ambato y la incidencia de la misma en el Servicio Prestado al cliente, la estructura de investigación tuvo que seguir una secuencia de pasos que se explicarán a continuación mediante una síntesis.

CAPÍTULO I

En el primer capítulo se trató sobre cuáles eran las problemáticas, causas y efectos, del tema de investigación, se realizó una contextualización dividida en tres niveles, macro, meso y micro, además, se desarrolló la prognosis del problema y se delimitó el contenido en tiempo y espacio, otro aspecto importante es que se pudo definir y aclarar los objetivos a nivel general y específico para encaminar el trabajo de mejor manera.

CAPÍTULO II

En éste capítulo se pudo tratar los antecedentes investigativos y destacar algunas conclusiones y recomendaciones de la tesis titulada “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE CLIENTES EN EL HOTEL AMBATO DE LA CIUDAD DE AMBATO”, también se fundamentó filosóficamente la investigación para medir la alternativa de mejorar el servicio prestado a los clientes a través de la capacitación al personal de los hoteles clase turista de la Zona Alta de la Ciudad de Ambato y legalmente para conocer las leyes que pueden amparar el documento, se desarrolló las categorías fundamentales y la subordinación conceptual de las dos variables para delimitar nuestro trabajo investigativo, y finalmente la hipótesis.

CAPÍTULO III

Se trató la metodología del trabajo, el enfoque, la modalidad de investigación, el nivel o el tipo de investigación, la asociación de variables, el muestreo respectivo, la operacionalización de variables, el plan de recolección de información, plan de procesamiento y la metodología para el análisis, e interpretación de los resultados.

CAPÍTULO IV

En este capítulo se trató sobre los resultados de las encuestas, las mismas que fueron tabuladas para poder calcular el chi cuadrado, y verificación de hipótesis.

CAPÍTULO V

Trata sobre las conclusiones y recomendaciones que se vio pertinente, mencionar.

CAPÍTULO VI

Trata sobre toda la recolección de información y pasos necesarios para cumplir de manera satisfactoria con la propuesta de tesis, se fijó objetivos para delimitar la propuesta, se analizó la factibilidad de la misma, y todos los procesos implicados para la ejecución de la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL Y SU INCIDENCIA EN EL SERVICIO PRESTADO AL CLIENTE EN LOS HOTELES CLASE TURISTA DE LA ZONA ALTA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En Ecuador se puede encontrar una gran diversidad de establecimientos de alojamiento tanto en la Costa, la Sierra, la Amazonía y el Archipiélago de Galápagos, que con el paso del tiempo cada vez han ido mejorando y cumpliendo las tendencias que en la actualidad el turista busca cuando se trata de pernoctar en un lugar, siendo así que en la Amazonía se puede encontrar cada vez más hospedajes ecológicos, por la conciencia verde que se maneja en la actualidad, por otro lado citando a las ciudades principales del país que, tienen ubicados en sitios estratégicos establecimientos hoteleros con una variedad de categorías y una variedad de servicios para que el visitante disfrute al máximo de su estadía en el establecimiento, esto es gracias a que estos hoteles tienen sus Administradores que periódicamente se encuentran evaluando tanto a sus recursos físicos como a su talento humano, y de la misma manera se encuentran capacitando al personal para brindar un servicio de calidad para que el huésped regrese y evitar pérdidas de clientes que en el campo hotelero a largo plazo puede representar la quiebra.

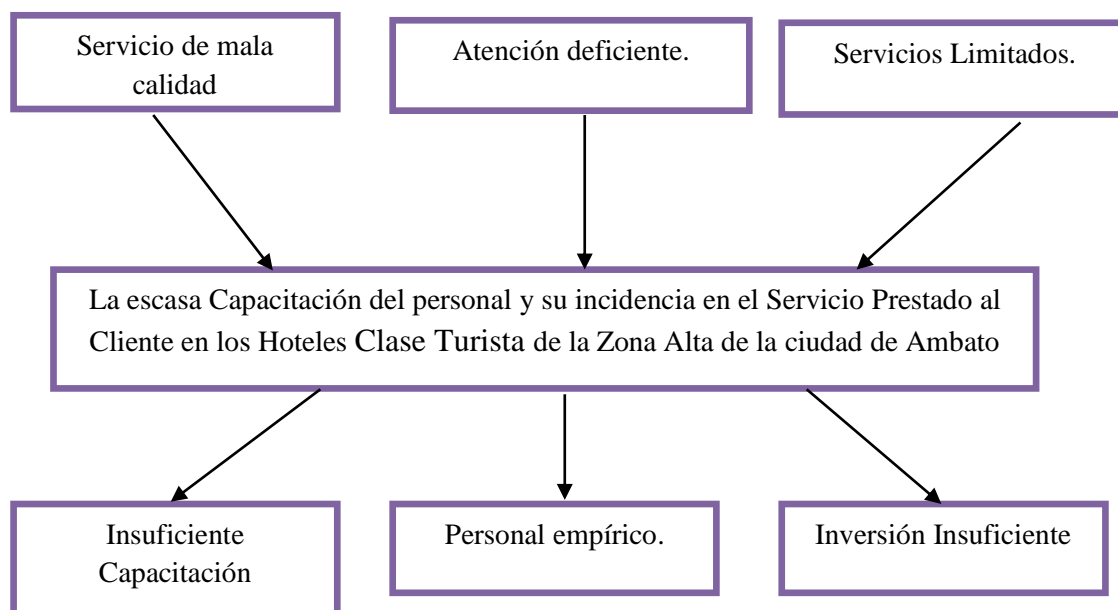
En la Provincia de Tungurahua gracias a entidades públicas y privadas regionales y nacionales que se encuentran promocionando progresivamente el turismo en la

provincia, los dueños de hoteles se han visto obligados al mejoramiento continuo de sus establecimientos para visitantes tanto nacionales como extranjeros, poniendo como ejemplo al Cantón Baños que actualmente es uno de los lugares más emblemáticos de la Provincia y del País que por su continua afluencia de turistas, es así que se puede observar que cada vez son mayores los establecimientos hoteleros de calidad para el visitante que la exige, sin quitar importancia al resto de cantones de la Provincia que también están mejorando sus negocios tales como restaurantes, lugares de esparcimiento y en especial los establecimientos de alojamiento para que el visitante disfrute de su viaje en especial las noches ya que el cuerpo humano requiere de descanso para trabajar correctamente.

El Cantón Ambato es una ciudad en constante crecimiento, ya que además de ser una ciudad comercial, cada vez son más las personas que han optado por la creación o implementación de atractivos turísticos, además de la infraestructura hotelera que también se encuentra mejorando, tomando como ejemplo a los principales hoteles de Ambato, el Hotel homónimo de la ciudad y el Hotel Emperador, hoteles que con el paso del tiempo se ha podido observar su evolución, pero se puede observar que también existen hoteles de menor categoría con ubicaciones estratégicas y con potencial, que no han dedicado recursos para mejoras, considerando que cada vez son más los visitantes a la ciudad, esto representa un hecho lamentable, en especial en la Fiesta de la Fruta y de las Flores, la misma que tiene una demanda en aumento, en especial de la clase media baja, que no tiene un presupuesto suficiente para pagar su estadía en un hotel de cuatro estrellas, y paga por una estadía placentera en un hotel económico y en muchas ocasiones el servicio no es el esperado por el cliente, por eso es muy importante la capacitación y el control de Calidad en estos establecimientos turísticos.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Gráfico 1: Árbol del Problema



Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Uno de los problemas más significativos para los hoteles clase turista de la zona alta de la Ciudad de Ambato es el personal que presta un servicio de baja calidad, limitado y empírico, en respuesta a una baja inversión en capacitación por parte de las autoridades, que no lo consideran un gasto necesario argumentando que los empleados del hotel pueden aprender por su propia experiencia, pero no se dan cuenta del gran problema que se crea a largo plazo, ya que actualmente, un cliente insatisfecho no regresa a un lugar en donde no fue bien atendido, y peor aún si la gente lo trata de una manera grosera, tanto las autoridades como los empleados de un hotel deben tener en cuenta que es muy necesario adelantarse a las necesidades del cliente, ya que con esto conseguirán posicionarse en el mercado, mejorar sus ingresos y crecer físicamente.

1.2.3. PROGNOSIS

De no darse una capacitación al personal de servicio de los Hoteles Clase Turista de Zona Alta de la Ciudad de Ambato, el servicio brindado al huésped será de baja calidad, y con esto se irá generando pérdidas a los establecimientos por

clientes insatisfechos que no regresan y dan una mala publicidad de persona a persona, pudiendo de esta manera llegar a la quiebra.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la escasa Capacitación del Personal de los Hoteles Clase Turista de la Zona Alta de Ambato en el Servicio prestado al Cliente?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Existe actualmente Capacitaciones para el Personal de Servicio de un Hotel Clase Turista?

¿De qué manera se capacita al personal nuevo de un hotel Clase Turista?

¿Qué alternativas de solución pueden ser tomadas para solucionar el problema de mal servicio al cliente?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitación de contenido

Campo: Hoteles Clase Turista.

Área: Servicios

Aspecto: Servicio al cliente

Delimitación espacial

Hoteles Clase Turista de la Zona Alta de la Ciudad de Ambato

Delimitación temporal

Primer semestre del año 2013.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El **interés** de esta investigación se fundamenta en la necesidad de contar con un personal de servicio capacitado, ya que esto contribuiría a la mejora notoria del servicio, y por ende a la permanencia y aumento de huéspedes en los hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato, incrementando la productividad de estos establecimientos de alojamiento.

La **importancia** del presente trabajo de investigación radica en hacer énfasis en la capacitación como fuente de mejora continua en las capacidades, conocimientos y actitudes del personal de servicio de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato.

El **impacto** que creará la investigación será directamente en el personal de servicio de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato, ya que la capacitación se enfocará en el cumplimiento de estándares de calidad con la finalidad de mejorar la atención al cliente, mejorando la eficiencia en sus empleados y preparándoles para brindar un excelente servicio.

El presente trabajo investigativo, es original, ya que existe escasos estudios referentes a la calidad del servicio en establecimientos hoteleros, considerando que en la actualidad el turismo es una importante fuente de trabajo en el país.

Los **beneficiarios** directos del presente trabajo de investigación, es el personal de servicio, los propietarios y los visitantes de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato, ya que contarán con personal capacitado que prestará un servicio de calidad.

Existe la **factibilidad** de la ejecución de la presente investigación, toda vez que tanto el personal de servicio como los propietarios comparten la necesidad de una capacitación para mejorar el servicio prestado a los huéspedes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la incidencia de la Capacitación del Personal en el servicio prestado al cliente de los Hoteles Clase Turista de la zona alta de la Ciudad de Ambato.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el servicio prestado al cliente de los Hoteles Clase Turista de la zona alta de la Ciudad de Ambato.
- Determinar el nivel de formación que tienen los empleados de los Hoteles Clase Turista de la zona alta de la Ciudad de Ambato.
- Diseñar un plan de capacitación que permita mejorar el servicio prestado al cliente de los Hoteles Clase Turista de la zona alta de la Ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

- Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se tomó como antecedente investigativo la tesis tomada del repositorio de la Universidad Técnica de Ambato titulada: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE CLIENTES EN EL HOTEL AMBATO DE LA CIUDAD DE AMBATO”, elaborada por la señorita BARAHONA, Ruth, en el año 2012; estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, tomando las conclusiones y recomendaciones de su trabajo de investigación, se obtuvieron conclusiones relevantes para este trabajo de investigación, detalladas a continuación:

- Los clientes que se hospedan en el Hotel Ambato, se encuentran poco satisfechos de la calidad del Servicio recibido.
- Un mayor porcentaje de clientes considera que el Hotel Ambato se adapta a sus necesidades en cuanto a infraestructura e innovación, evidenciando con dichas respuestas que hace falta mejorar la Calidad del Servicio.
- Existe un alto porcentaje de clientes que manifiestan que el Hotel Ambato se encuentra estancado y otro porcentaje similar que tiene un punto de vista contrario.

Las mencionadas conclusiones reflejan que existen clientes insatisfechos en uno de los hoteles más emblemáticos de Ambato, generando así una requerida capacitación para todo el personal que labora en este establecimiento, para brindar el mejor servicio posible, adelantándose a expectativas del cliente o huésped; aplicado a mi trabajo de Investigación que es estudiado en hoteles clase turista de la Zona Alta de la Ciudad de Ambato, es aún más esencial la capacitación de

personal, ya que encontrándonos en una sociedad de economía promedio, que al momento de realizar un viaje se hospeda en este tipo de establecimientos, y que el bajo costo de estadía no significa que van a recibir un servicio de baja calidad.

También se tomó como referencia el trabajo investigativo tomado del repositorio de la Universidad Técnica de Ambato con el tema: “El servicio al cliente como elemento clave en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga” desarrollado por la señorita HIDALGO, Carina, en el mes de octubre de 2012; cuyas conclusiones a las que llegó son las siguientes:

- La capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente no tiene un tiempo determinado, por lo que resulta inadecuado para algunos empleados afectando el servicio que ofrece
- Además que se cuentan con los recursos necesarios, los empleados se encuentran desmotivados, lo cual crea un ambiente laboral poco agradable, sin fomentar el compañerismo y trabajo en equipo, afectando su actitud en cuanto a la atención que prestan al cliente.
- Por otra parte el cliente si se siente satisfecho con el servicio, siendo la principal razón por las que prefieren regresar a hospedarse en el hotel, pero cabe resaltar que el precio también es muy accesible.

Vistas estas conclusiones, se reafirma que la capacitación al personal de un hotel es de suma importancia, primero porque mejoran como personas y profesionalmente sienten seguridad para brindar lo mejor de ellos a los huéspedes de su establecimiento de trabajo, generándose una mayor afluencia de éstos al mismo.

La investigación titulada: “LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE SE OFERTA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS, EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA” elaborado por la señorita SATIÁN, Liliana, realizada en agosto de 2013, también fue muy importante para el presente trabajo de investigación al observar las siguientes conclusiones:

- La mayoría de turistas afirman que la calidad de servicios que las empresas turísticas brindan son deficientes.
- No se realizan capacitaciones en las empresas turísticas.
- La mayoría de turistas se sienten insatisfechos con la atención, el trato y el servicio que brindan las empresas turísticas, debido a que los empleados son groseros, falta asepsia en la comida, en otros casos sienten inseguridad al subirse a un medio de transporte turístico por como conduce el chofer del mismo.

Como aporte para la presente investigación estas conclusiones ratifican la importancia de la capacitación al personal de servicio para mejorar el servicio al cliente y elevar la demanda de turistas a los hoteles clase turista de la ciudad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se basa en el Plan Nacional del Buen Vivir, tomando los objetivos que a continuación se detallan:

- **Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población**

El mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares.

Las condiciones de los entornos en los que se desarrollan el trabajo, la convivencia, el estudio el descanso, y la calidad de los servicios e instituciones públicas, tienen incidencia directa en la calidad de vida, entendida como la justa y equitativa redistribución de la riqueza social.

- **Objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.**

Cumpliendo con las políticas:

6.1. Valorar todas las formas de trabajo, generar condiciones dignas para el trabajo y velar por el cumplimiento de los derechos laborales.

6.7. Impulsar procesos de capacitación y formación para el trabajo.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Fundamentación legal fue tomada de la Ley de Turismo de la República del Ecuador vigente.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. **Alojamiento;**
- b. **Servicio de alimentos y bebidas;**
- c. **Transportación,** cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

CAPÍTULO V

DE LAS CATEGORÍAS

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

CAPÍTULO X

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

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 discrimen 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. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

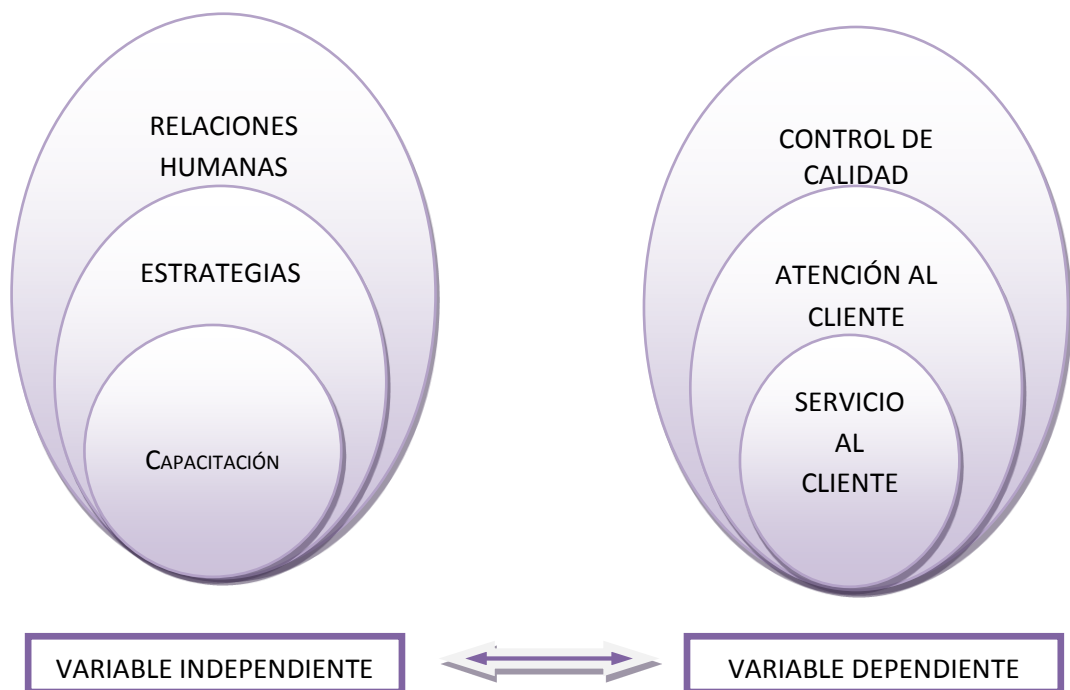
Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

2.4 Categorías Fundamentales

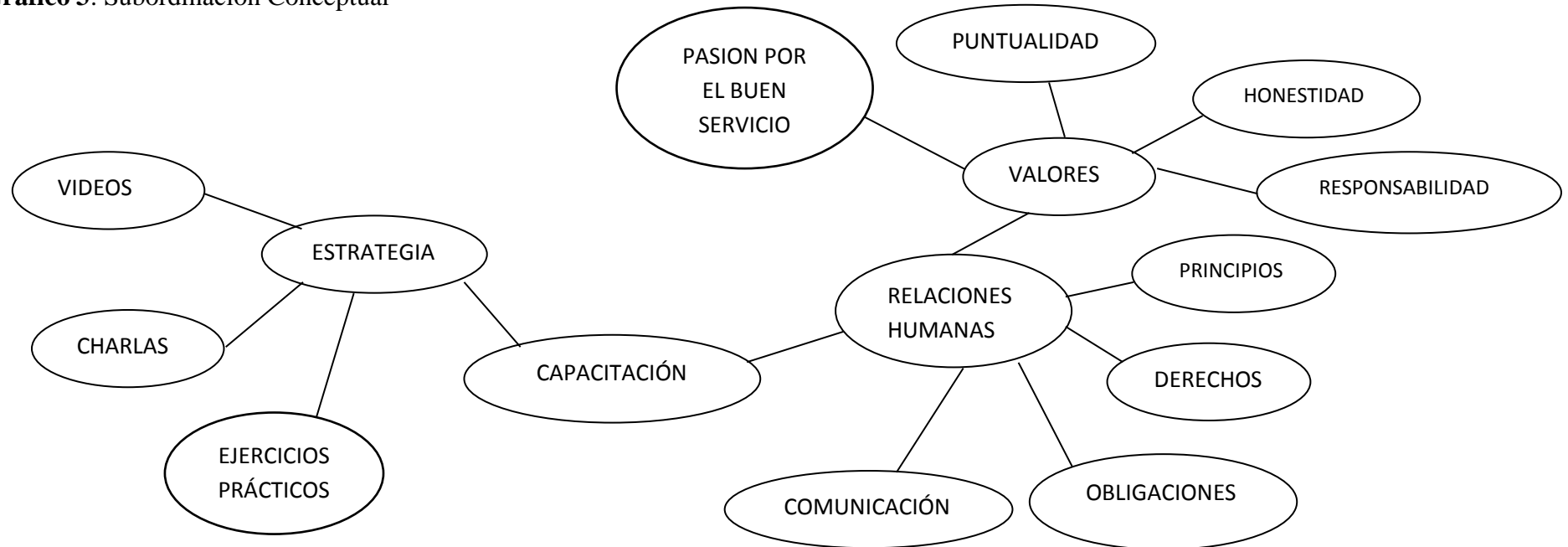
Gráfico 2: Superordinación Conceptual



Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino (2013)

SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL. VARIABLE INDEPENDIENTE (CAPACITACIÓN)

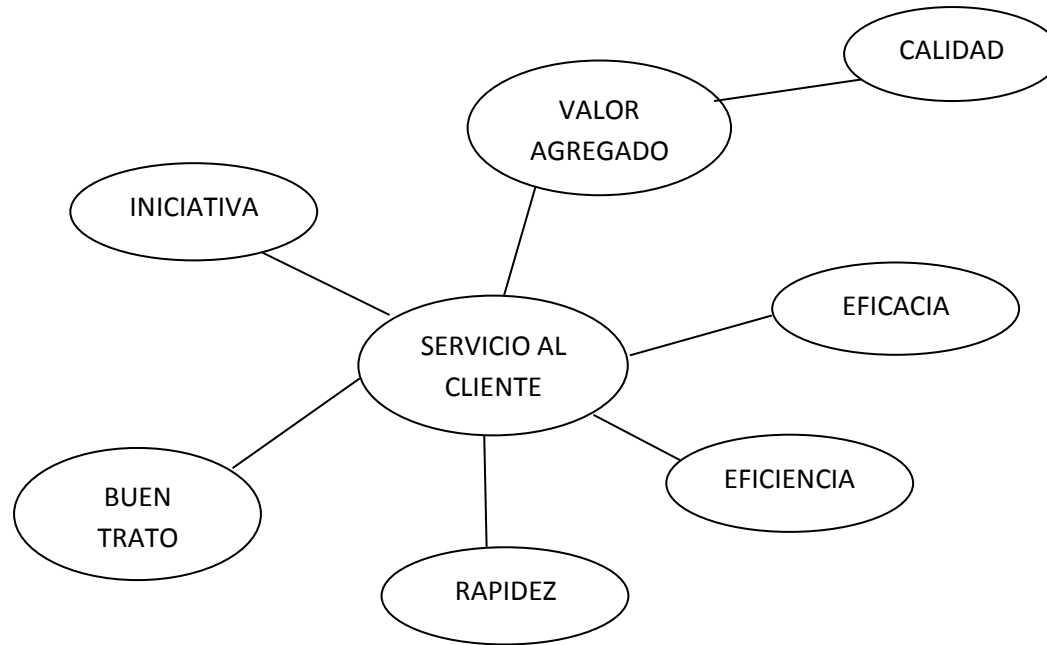
Gráfico 3: Subordinación Conceptual



Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino (2013)

SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL. VARIABLE DEPENDIENTE (SERVICIO AL CLIENTE)

Gráfico 4: Subordinación Conceptual



Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino (2013)

2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.4.1.1 Capacitación

Capacitación

“**Capacitación para (Idalberto Chiavenato):** Es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos.” (Chiavenato, 2004, p. 557)

“Según **Dessler Gary**, La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. La capacitación, por tanto, podría implicar mostrar a un operador de máquina cómo funciona su equipo, a un nuevo vendedor cómo vender el producto de la empresa, o inclusive a un nuevo supervisor como entrevistar y evaluar a los empleados” (Dessler, 2001, p. 249)

De acuerdo a los conceptos citados anteriormente, y aplicado al tema de la presente investigación, la capacitación es presentada para cubrir necesidades en los trabajadores de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato, teniendo el papel de proveedores de conocimientos para los empleados que necesitan una mejora urgente en su servicio, para así atraer cada vez más clientes satisfechos.

G. A. Steiner 1991 Planificación de Alta Dirección.

“Planificación estratégica es el proceso de determinar cuáles son los principales objetivos de una organización y los criterios que presidieran la adquisición, uso y disposición de recursos en cuanto a la consecución de los referidos objetivos. Estos en el proceso de planificación estratégica, engloban misiones o propósitos, determinados previamente, así como los objetivos específicos buscados por una empresa.” (Steiner, 1991, p. 109)

Stoner y Goodstein están de acuerdo en que la planificación consiste en el proceso de establecer metas y escoger la mejor manera de alcanzarlas, y una vez se tenga todo claro pueda emprenderse la acción. (Goodstein, 2008)

Ortiz dice que sirve para saber de forma exacta qué cosas hará una organización para lograr sus objetivos como empresa. (Ortiz, 2008)

Ackoff asegura que sirve para anticiparse a las acciones que es necesario realizar y la forma en la que se hará, para conseguir que la empresa obtenga los resultados que se espera en el tiempo establecido. (Ackoff, 2008)

Terry dice que es un proceso en el que se selecciona la información y se hacen suposiciones con respecto al futuro, para poder establecer los objetivos de la organización y las maneras en las que serán buscados dichas metas. (Terry, 2008)

Mediante la planificación se desarrolla el proceso de aprendizaje de los empleados de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato, estableciendo estrategias fundamentales para la mejora de las funciones desempeñadas dentro del hotel, y primordialmente mejorando la calidad de sus servicios prestados.

Estrategia

“Para **H. Koontz, Estrategia. Planificación y Control.** Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos los cuales se han concebido e iniciados de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección planificada.” (Koontz, 2001, p. 149)

Para **Theodore A. Smith.**

“La estrategia es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios. Es el plan para conseguir los mejores resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse y plan para conseguir una posición favorable en el campo empresarial. Es tomar medidas para hacer frente a un mundo externo siempre cambiante y comprender las características peculiares de una industria y el programa para hacerle frente.” (Smith, 2002)

Con el uso de las estrategias, se conseguirá desarrollar capacidades, habilidades y actitudes que conduzcan al mejoramiento profesional y personal, que redunde en mayor productividad para los establecimientos hoteleros de la zona alta de la ciudad de Ambato.

Técnicas de Capacitación:

Para **Rosenberg, Marc J. E-Learning:** “El e-learning es un sistema de teleinformación que aprovecha las actuales infraestructuras de internet e intranet convirtiendo parte de estas en un medio que permite impartir acciones formativas no presenciales, evidentemente sin la necesidad de que las partes implicadas coincidan en espacio y tiempo, proporcionando un abanico de soluciones que aúnan la adquisición de conocimientos, habilidades y capacidades.” (Roosenberg, 2001, p. 5)

Al tener en la actualidad la fácil disponibilidad de recursos tecnológicos como el internet, se fundamental hacer uso de dichos recursos; y dar las pautas a los empleados de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato, de que páginas web pueden visitar para autoevaluar su nivel de servicio, para buscar la mejora continua que toda empresa solicita en estos días.

Instrucción directa en el puesto: En este tipo de instrucción el trabajador recibe la capacitación por parte de empleados antiguos, o a su vez por el administrador de la empresa hotelera. De acuerdo a la experiencia adquirida por la investigadora, de turismo y hotelería, afirmo que ésta es la metodología más usada en los establecimientos hoteleros, al no existir instituciones que proveen de mencionada capacitación a los nuevos empleados de hoteles.

Técnicas audiovisuales: Mediante la presentación de videos y películas, con ejemplos prácticos al personal, resultas ser muy eficaz ya que gracias a éstas técnicas, el nuevo empleado tiene una idea clara de cómo debe hacer las cosas y como debe comportarse en el puesto a desempeñar, actualmente estas técnicas se usas con cada vez más frecuencia por su facilidad de encontrar en recursos como el internet.

Observación Directa: “observar es un proceso que consiste en fijar la atención de un objeto o situación para identificar sus características. La identificación ocurre en dos etapas: La primera concreta y la segunda abstracta” (Ayala, 2007, p. 154)

Mediante la observación directa a un empleado que de un buen servicio al visitante, el resto de empleados tendrá una directriz de cómo debe comportarse y como debe hacer sus actividades, para superar las expectativas de los huéspedes y lograr el anhelado “vuelva pronto” en el huésped satisfecho.

Charla: El **Diccionario de la Real Academia Española**, define la charla como: “Disertación oral ante un público, sin solemnidad ni excesivas preocupaciones formales” (Española, 2006, p. 319)

En lo concerniente a capacitación hotelera, las charlas son fundamentales para los empleados, ya que se realiza la retroalimentación, necesaria actualmente en toda institución para solucionar pequeños errores que se pueden presentar en la cotidianidad de un establecimiento hotelero.

Materiales didácticos: “Se entiende como materiales didácticos, todos aquellos medios y recursos que faciliten el proceso enseñanza - aprendizaje, dentro de un contexto educativo, y que sirven para estimular los sentidos, y poder acceder más fácilmente a la información, así como para adquirir habilidades y destrezas, actitudes y valores” (Ayala, 2007, p. 16)

El mejor recurso de aprendizaje es el escrito, siendo así que lo más idóneo es crear un manual del buen servicio para que los empleados lo lean y apliquen normas fáciles de asimilar al momento de dar un buen servicio y desempeñar bien las funciones cotidianas dentro del hotel.

Planes de adiestramiento: “Conjunto de actividades, integradas en la política de formación de una organización, dirigidas específicamente a lograr una correcta adaptación y un adecuado desempeño de un empleado a un puesto de trabajo.

Se trata de “adiestrar”, mediante una formación especializada las condiciones personales “habilidades, conocimientos, actitudes” a los requerimientos del puesto del trabajo, esto es, de las técnicas y orientaciones específicas que son necesarias para una correcta ejecución del mismo.” (Fernandez, 2007, p. 703)

Comunicación:

E. Pichón. Riviere: Nos plantea: "Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala". (Pichón, 1960, p. 261)

Colectivo de autores del ISP Enrique José Varona, Texto básico de la Comunicación Profesional. "La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones". (Varona, 1999, p. 45)

Comunicación Interpersonal:

Llamamos comunicación interpersonal a aquella relación por la que dos personas se comunican, es decir, cuando el receptor, ante nuestra comunicación, nos devuelve la suya.

Por lo tanto, hablar de comunicación no sólo es referirse al proceso lineal descrito, sino que se debe tener en cuenta todas las implicaciones de las que hemos hablado.

El emisor antes de enviar el mensaje ha de considerar lo siguiente:

- Medir la importancia de la información que va a transmitir.
- Preparar el mensaje.
- Adecuar el mensaje al receptor.
- Seleccionar el canal más adecuado.
- Elegir el momento más idóneo.

- Verificar la respuesta del receptor.

Medir la importancia de la información que se pretende transmitir, reconociendo si es necesaria o no su transmisión.

Preparar el mensaje mediante símbolos o códigos adecuados al receptor, asegurando su comprensión.

Adecuar el mensaje al receptor, poniéndose en su lugar (empatía).

Seleccionar el canal más adecuado de los múltiples que podemos elegir: Teléfono, correo electrónico, reuniones, etc.

Elegir el momento idóneo, sin agobios de tiempo.

Verificar la respuesta, permite conocer que nos hemos entendido con nuestro receptor (retroalimentación).

El receptor juega un papel fundamental en el proceso, y tendrá en cuenta lo siguiente:

- No anticiparse o interrumpir.
- Adoptar una actitud positiva.
- No evaluar.
- Escuchar de forma activa.
- Verificar lo que dice el emisor.
- Lograr que el emisor se sienta entendido.
- Compartir la responsabilidad de la comunicación.

(Las Relaciones Humanas en la Empresa, 2008, p. 30)

RECURSOS HUMANOS: “Conocimientos, habilidades, capacidades, etc., de cualquier tipo que tienen las personas pero que no deben confundirse con las personas mismas. Tales capacidades, habilidades, ... son considerados como verdaderos recursos cuya utilización o accesibilidad es objeto de relación e intercambio. Frente a quienes consideran que la denominación Recurso Humano es una concepción exageradamente economista de la persona, cabe sostener que es más bien lo contrario. La persona es un ser independiente, autónomo y no

susceptible de ser sujeto u objeto de intercambio. Si lo pueden ser aquellos recursos que la persona posee, pero solo en la forma, grado y modo que ella decida. La consideración de los recursos que posee un individuo como su máspreciado, valioso y verdadero capital del que es el dueño y señor, lejos de deshumanizar a la persona supone más bien el enseñoramiento de la persona y el reconocimiento máximo de la diferencia que existe entre quien una persona es y lo que tal persona es capaz de hacer.

Los recursos humanos que necesita una organización pueden ser objeto de planificación, previsión, dirección estratégica, etc. Siempre y cuando se cuente con la voluntad de sus titulares. No ocurre así con las personas que no pueden ni deben ser objeto de tales maquinaciones, proyectos y estrategias. (Fernandez, 2007, p. 811)

Comentario Personal: En toda empresa el Recurso más valioso es el humano, basándonos en el concepto antes mencionado son las capacidades un recurso que a nivel mundial se está dando mucha importancia para la posición y permanencia de cualquier establecimiento, cualquiera que sea su especialización.

LA INSERCIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

Lamentablemente, cuando uno comienza a analizar la información estadística con respecto a las carreras turísticas encuentra muchos obstáculos. Por un lado, tiene fuentes públicas como censos que no hacen referencia a la actividad propiamente dicha pero que son estadísticamente representativos y por el otro encuentra fuentes que tratan a las carreras turísticas pero pierden representatividad ya que las muestras son pequeños. Integrar esas fuentes en un panorama que refleje el crecimiento de la actividad no ha sido una tarea más complicada que la anterior. Los indicadores a evaluar fueron cinco:

- 1- Cantidad de graduados en turismo con respecto a otras disciplinas
- 2- Pertenencia político territorial de los graduados en turismo.

3- Edades de los graduados en turismo.

4- Composición ocupacional del rubro hotelería y servicios por disciplina estudiada.

5- Evolución de la cantidad de estudiantes inscriptos en turismo a nivel nacional desde 2000 a 2004.

Según el censo de 2001, se estimaba en Argentina 1.142.152 graduados universitarios, de los cuales 180.374 correspondían a Ciencias Económicas (16%), 177.030 a Medicina (15%), 145.194 a Ciencias jurídicas (13%), 132.186 a Humanidades (12%), 111.788 a Ingeniería (10%), 65.399 a Arquitectura (5%), 40.951 Farmacéutica (4%), y 37.529 a Ciencias de la Educación (4%) entre otros. Si tomamos a los graduados de ciencias económicas según su disciplina, tenemos que la mayoría provienen de la Contabilidad con un 62% (110219), le siguen la Administración y Dirección con 16% (29.158), Economía con 5% (9.581), Turismo y Hotelería 3% (5.997), Comercialización 3% (5.488), Comercio Exterior 2% (3731), Martillero Público 1% (1.873), Secretariado 0.54% (986) y otros 8% sin especificar (13.341). Dentro de los 5.997 que egresaron de Turismo y Hotelería, 1.592 lo hicieron de Capital Federal (26%), 2.333 de la provincia de Buenos Aires (38%), 327 de Neuquén (5%), 139 de Córdoba (2%) entre otros. Si observamos esta división el 64% de los graduados en estudios turísticos y hoteleros tienen residencia en Ciudad y Gran Buenos Aires. Si desagregamos los datos por edades, tenemos que de los 5.997 graduados hasta 2001, 2.516 tienen entre 20 y 29 años (42%), 2031 entre 30 y 39 (34%), 990 entre 40 y 49 (17%), 352 entre 50 y 59 años (6%), 56 entre 60 y 64 años (0.93%) y 52 sólo más de 65 años (0.86%).

A diferencia de otras profesiones como contadores públicos, donde los estratos de mayor edad son aquellos que mayor cantidad de graduados registra, en el turismo y hotelería los estratos más jóvenes son aquellos que lideran la profesión, lo cual presupone que estamos en presencia de una carrera, que si bien lleva más de veinte años en el sistema educativo, comienza a tomar fuerza y publicidad recién

entre fines del siglo XX y principios del XXI, para ser más precisos entre 1990-2005 (aún con una diferencia de cambio adversa).

Según ocupación tenemos que de un total de 5.750 graduados de todas las disciplinas que se desempeñaban laboralmente en hotelería y servicios, 31% provenían de las Ciencias económicas (1.779), 9% de Medicina (560), 6% de Derecho (337), 12% de las Ciencias Sociales (661), 8% de Ingeniería (459), 7% de Arquitectura (412), 2% de Educación (120), 2% de Ciencias Exactas (143), y 3% de Informática (158) entre otros.

Estos datos, muestran que en el rubro hotelería y servicios las profesiones vinculadas a las Ciencias Económicas tienen la mayor incidencia de inserción laboral con respecto a otras profesiones como Medicina, Derecho o Ciencias Sociales. Específicamente, cuantos egresados de turismo y hotelería comienzan a formar parte de la planta laboral del sector es un dato que no está disponible en ningún centro de estadísticas oficial. En cuanto a las inscripciones en el sector privado, para la carrera de Sistemas para 2000 ingresaban 4.996 alumnos al sistema, para 2004 ese número desciende a 3.566.

La misma tendencia puede observarse para otras disciplinas como la Administración, donde en 2000 se inscribían 5.314 aspirantes, cifra que baja en 2004 a 5.086. Por el contrario, en disciplinas como el Turismo y la Hotelería la tendencia fue en alza; por ejemplo en 2000 se registraban unos 1.194 alumnos, mientras que en 2004 ese número subió a 1.769 inscriptos, representando un aumento del 48%.¹⁵ Cifra que supera la cantidad de aspirantes de otras carreras como publicidad, arquitectura, comercio internacional, economía, idiomas, y relaciones públicas. Lamentablemente, en el sector público los datos no hacen referencia a la carrera de turismo en forma específica, lo cual impide realizar las inferencias y comparaciones correspondientes. ¿Se repite esta tendencia de aumento en la cantidad de aspirantes a carreras turísticas en otras zonas del país?, ¿es el turismo un fenómeno urbano? (Korstanje, 2006, p. 29)

2.4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE DEPENDIENTE

2.4.2.1 Atención al Cliente

Relaciones Humanas

Según **Alejandro López Flores** una relación humana es cualquier interacción que se desarrolla entre dos o más seres humanos, ya sea de forma directa o indirecta. En este intercambio cada uno intentará satisfacer sus necesidades y se regirá por un código de referencia. Muchas veces las necesidades no se cubren, en tal caso la interacción ha sido deficiente. (López, 2014, p. 5)

Felipe Saucedo dice que se llama así a la acción que realizan dos personas para describir situaciones a quien delante lo más detalladamente posible y Angie y Pablo afirman que las relaciones humanas consisten en las acciones y actitudes que surgen a partir del contacto de dos personas o un grupo de ellas. (Saucedo, 2014, p. 5)

La definición de **Jesús Suárez** las conceptualiza como esa interacción entre personas que lleva intrínseco un elemento fundamental, la aceptación personal y del otro. Asegura que ambas actitudes se encuentran unidas y en la medida que un individuo es capaz de aceptarse a sí mismo puede aceptar a los que le rodean. Si una persona tiene dificultades para expresarse o llevar una comunicación armoniosa, ya sea consigo mismo, con familiares o en su lugar de trabajo, entonces es fundamental que trabaje sobre ello porque para realizarse como persona es primordial haber resuelto aquellas falencias que tienen que ver con las relaciones humanas. (Suárez, 2014, p. 5)

RELACIONES INTERGRUPALES: “Los procesos y conductas con ellos relacionadas que se producen “siempre que las personas que pertenecen a un

grupo ¡interactúan colectiva o individualmente con otro grupo o con sus miembros en términos de identidad grupal!” (Sherif, 1966, citado en Huici, 1989). Como aportaciones fundamentales en este sentido se pueden citar los trabajos experimentales de Sherif (1953) sobre el conflicto y cooperación entre grupos como función de la existencia de intereses contrapuestos o coincidentes y la teoría de la identidad Social Tajfel (1984), enfoques estos que han contribuido a aclarar relevante fenómenos sociales como los conflictos y la integración interétnica, los prejuicios, los estereotipos, la discriminación, etc.” (Fernandez, 2007, p. 817)

RENDIMIENTO: “Deber del trabajador de realizar las obligaciones propias de su puesto de trabajo, y obtener los resultados que determinan fundamentalmente los convenios colectivos, el contrato de trabajo y las órdenes e instrucciones del empresario o los usos y costumbres. Se trata de una manifestación del deber de diligencia. La determinación de un rendimiento mínimo supone para el trabajador que, de colocarse por debajo del mismo, puede incurrir en un incumplimiento contractual merecedor del despido.” (Fernandez, 2007, p. 818)

PLAN DE CARRERA: “En términos generales y coloquiales dentro del contexto organizacional, se refiere al diseño y planificación del desarrollo profesional de un individuo. A pesar de estar considerada como una estrategia de orden personal, en un plan de carreras han de considerarse distintos puntos de vista:

- Como queda subrayado, una perspectiva de progreso y expectativa profesional desde un plano personal.
- Desde una visión estratégica de recursos humanos en la organización, como esquema de sucesión y planificación de sus recursos humanos optimizando las acciones de movilidad y rotación, de asunción progresiva de responsabilidades y de desarrollo directivo, de organización de las políticas de cambio y de los contenidos y contexto del propio trabajo.

- Como proceso evolutivo, más allá de decisiones profesionales, de maduración y socialización personal que se extiende desde las etapas educativas, transcurre en el ámbito laboral y finaliza con la salida de la organización.” (Fernandez, 2007, p. 750)

CALIDAD.

La **calidad** como resultado de la interacción de dos dimensiones: dimensión subjetiva (lo que el cliente quiere) y dimensión objetiva (lo que se ofrece). Nunca se debe confundir la calidad con lujos o niveles superiores de atributos del producto o servicio, sino con las obtenciones regulares y permanentes de los atributos del bien ofrecido a los clientes que es el único fin que desean captar todas las empresas. (Fernandez, 2007, p. 156)

POLÍTICA: “La política es, en términos generales, capacidad, directiva autónoma y, en términos más específicos, modo de conducir un asunto para conseguir el fin deseado. Aplicado al contexto de las organizaciones formales, hace referencia a los principios, formas y modos de conducir las actividades formales y, parcialmente, las informales de la organización de cara a la consecución de los objetivos propuestos.” (Fernandez, 2007, p. 757)

POLIVALENCIA FUNCIONAL: “Situación que obliga al trabajador a la realización de funciones y tareas propias de dos o más categorías, grupos profesionales o niveles. En estos casos, la clasificación profesional del trabajador se realiza por el criterio de la prevalencia, fijándose en el contrato, como categoría asignada, la que corresponde a las funciones más frecuentemente realizadas por el trabajador, aun cuando no sean las de mayor nivel retributivo.” **PAEZ, Alemán; La Polivalencia profesional en el sistema español de las relaciones laborales. Relaciones laborales Tomo 1 (1994).**

PRODUCTIVIDAD LABORAL: “La productividad laboral mide la relación entre la producción y la cantidad de factor trabajo empleado. Cociente entre producción total y número de empleados necesarios para realizar dicha producción...” (Fernandez, 2007, p. 778)

EFICACIA: Stephen P. Robins y Mary Coulter, en su libro **Administración**, editorial Prentice Hall, señalan que: “Eficacia. Es hacer lo que es apropiado, es decir, las actividades de trabajo que ayudan a la organización a alcanzar sus metas.” (Stephen Robins, 2008, p. 110)

RESULTADOS EXTRAORDINARIOS: “Son resultados de actividades totalmente irregulares, es decir, son esporádicos. Por ejemplo, la venta de una nave industrial o la venta de la flotilla de coches de los directivos. En ambos casos, la pérdida o la ganancia se refieren a un hecho totalmente extraordinario dado que la empresa no se dedica a vender naves industriales, ni tampoco vende los coches de sus directivos regularmente. (Fernandez, 2007, p. 834)

Comentario Personal: En el caso de la hotelería, el resultado extraordinario se presenta cuando el huésped en lugar de una queja tiene una felicitación por el buen servicio recibido por parte de los empleados del establecimiento de alojamiento.

SATISFACCIÓN EN EL TRABAJO: “Estado emocional positivo o placentero que resulta de la percepción subjetiva de las experiencias laborales del individuo. Desde un punto de vista cognitivo, la satisfacción laboral o satisfacción en el trabajo es el resultado de la relación existente entre la expectativa y la realidad de

la recompensa, es decir, la satisfacción y la insatisfacción en el trabajo dependen de la comparación entre la recompensa obtenida efectivamente por el rendimiento en el trabajo y la que el individuo considera adecuada a cambio del trabajo realizado. (Fernandez, 2007, p. 852)

Comentario Personal: La satisfacción en el trabajo depende fundamental de la motivación que se le dé al personal dentro de la empresa donde labora, siendo necesaria una vez más la capacitación para que los empleados tengan todas las herramientas necesarias para su diario desempeño, sin q exista frustración.

SERVICIO AL CLIENTE: “El servicio al cliente es un proceso de aprendizaje integral que va más allá de la memorización de conceptos de diversa índole y debe ser interiorizado hacia el punto de hacer del servicio un estilo de vida.” (Diago, 2012, p. 50)

“LOS CLIENTES CONOCEN EL SERVICIO CUANDO SIENTEN SU FALTA” Revista Times, 1987.

EL CICLO DE VIDA DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES:

“Las relaciones entre los clientes y las organizaciones profesionales recorren un ciclo de vida. Así como la vida humana comienza mucho antes del nacimiento, de la misma forma, la **primera etapa** del ciclo de vida de las relaciones con los clientes se inicia antes de éstos sean percibidos como tales. En esta etapa, usted debe crear una imagen pública de su organización que permita que el cliente en potencia (o <<prospecto>>) pueda ponerse en contacto con usted y, a su vez, usted pueda ponerse en contacto con él. El objetivo de esa etapa (contactos personales) se alcanza a través de las actividades tradicionales de marketing. Usted debe ser capaz de crear una imagen satisfactoria en el prospecto antes de establecer contacto directo con él.

El objetivo de la **segunda etapa** es el de desarrollar una relación estable con los prospectos con los que se ha hecho contacto con anterioridad. Asumiendo que se haya establecido una relación satisfactoria, cuando los prospectos sientan la necesidad de servicios profesionales o se sientan insatisfechos con la organización que utilizan, se interesarán en usted y en su firma. Esto se logra tanto por medio de las actividades tradicionales de marketing (boletines informativos, folletos, etc.) como por medio de contactos personales frecuentes con los prospectos.

La **tercera etapa** está representada por la fase de venta de su persona y/o de su organización (que se corresponde con la fase de compra del cliente). El objetivo de esta fase es el de lograr una venta que convierta al prospecto en cliente. Esta fase incluye la acción de convencer al prospecto de que su organización está en disposición y capacidad de ofrecerle un mejor servicio que las demás organizaciones competidoras.

La **cuarta etapa** es la de producción/consumo del servicio. El objetivo es el de lograr que los clientes <<regresen y sigan utilizando sus servicios>>. En esta etapa, usted podrá <<retener>> a sus clientes por medio de un servicio de alta calidad, al lograr que vuelvan a situarse en la <<onda>> de la segunda etapa, de manera tal que se sientan comprometidos (en el futuro) con su organización.

En cualquiera de esas etapas, los clientes pueden abandonar la <<onda>> o permanecer en ella y pasar a la siguiente etapa. Sin embargo, el hecho de que el cliente compre y vuelva a comprar dependerá de que se le suministre un servicio superior de calidad.” (Cottle, 2007, p. 100)

CLIENTE: “Cliente es aquella persona que tiene necesidades y expectativas y requiere de respuestas favorables a ellas. ¿Cómo se debería hacer? Con dos componentes básicos. Primero, sus necesidades se satisfacen por medio de bienes o servicios y segundo, sus expectativas se compensan con una actitud orientada a hacer sentir altamente complacido al cliente.” (Diago, 2012, p. 25)

“Los clientes externos son las personas que usted atiende, personalmente o por teléfono, cuando le compran productos o servicios. Son clientes en el sentido

tradicional de la palabra. Sin ellos no habría ventas, negocios, salarios. Si su definición de cliente solo llega hasta aquí, usted no está viendo sino la mitad del cuadro” (Keith, 2001).

“... Es un hecho que el servicio al cliente marca una diferencia en la percepción del mismo. La competitividad está sustentada por una serie de variables a tener en cuenta para participar más ampliamente en los mercados y en el mejoramiento de la organización. Entre las variables más representativas se tienen:

- Mayor competencia
- Clientes con mayores exigencias de calidad
- Mayor contribución a la rentabilidad del negocio
- Mayor participación en el mercado
- Indagación permanente de nuevos mercados
- Nuevos productos y servicios
- Evolución de las características del mercado
- Transición de lo masivo a lo personalizado
- Sistemas amables, sencillos y eficientes al servicio del cliente
- Realizar las acciones bien desde el principio
- Evolución de los mercados.” (Diago, 2012, p. 75)

LOS PECADOS CAPITALES DEL SERVICIO: “Los siete pecados capitales basados en la teoría de K. Albrecht, nos muestra que seis de los siete son de origen humano. Esto quiere decir que la inmensa mayoría son provocados por comportamientos inconvenientes de quienes prestan el servicio y su impacto es muy negativo en los clientes.

Los pecados capitales son:

1. Falta de energía. No existe nada más negativo que alguien que a pesar de estar presente, asume posturas de ausente.
2. Estado de ánimo en el que no se siente nada hacia una persona determinada.

3. Desapego y desinterés.
4. Altivez y fuerte deseo de ser el preferido frente a otros.
5. Someter todo a una elaboración mecánica. Son acciones sin vida
6. Impreciso e indeterminado. Las respuestas son vagas y generalizadas.
7. Radicación de las normas. Las decisiones no se desvían ni un milímetro a pesar de que el efecto es importante para el cliente y normalmente no afecta en nada a la organización. (Diago, 2012, p. 80)

2.5 HIPÓTESIS

La capacitación del Personal incide en el Servicio Prestado al Cliente en los Hoteles Clase Turista de la Zona Alta de la Ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente:

Capacitación

Variable Dependiente:

Servicio al Cliente

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

El enfoque de la investigación es cuali-cuantitativo, para entender de mejor manera se aprecian los siguientes significados:

Cualitativo.- Denota a cada una de las circunstancias o caracteres, naturales o adquiridos que distinguen a las personas o cosas, de esta forma es el modo de ser y de sentir de una persona.

Cuantitativo.- Pertenece o relativo a la cantidad, siendo la propiedad de lo que es capaz de número y medida y puede ser mayor o menor con algo que se compara.

En esta investigación fue significativo apuntar a las cualidades de las personas inmersas en la población investigadas, las cuáles fueron cualidades importantes para desarrollar soluciones y cuantitativa porque fue tabulada la información para poder medir los objetivos planteados.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo las siguientes modalidades:

Documental- Bibliográfica.- Detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el tema tratado en este trabajo de investigación, basándose en documentos, libros, revistas e internet.

- En la presente investigación se usos varios recursos bibliográficos tales como, libros, revistas, internet, tesis de referencia para estudiar profundamente el

problema presentado por los empleados de los hoteles clase Turista de la Zona Alta de la Ciudad de Ambato.

De campo.- La presente investigación se realizó en los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato, por medio de la aplicación de encuestas al personal de servicios de los hoteles clase Turista de la Zona Alta de la Ciudad de Ambato, para determinar la problemática y buscar una propuesta de solución a la misma.

Experimental.- Estudio en el que se manipulan ciertas variables independientes para observar los efectos en las respectivas variables dependientes, con el propósito de precisar la relación causa-efecto.

- Se hace necesaria una observación directa para determinar la relación entre causa y efecto y lograr plantear la propuesta.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo por los siguientes tipos de estudio:

Exploratorio.-

- Se generó una hipótesis.
- Se reconoció variables de interés investigativo.
- Se sondeó un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular.

Descriptivo.-

- Se analizó de manera específica el problema, detallando sus particularidades y elementos propios.

Asociación de Variables.-

- Se midió el grado de relación de variables, en los mismos sujetos.

Explicativo.-

- Se estableció una tiene relación causal; persiguiendo describir y acercarse al problema.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

Cuadro 1: Población

Hoteles	Empleados		Visitantes (<i>Mensuales en temporada baja</i>)	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Hotel del Mall: (<i>Vinicio Flores, GERENTE</i>) Empleados de Cocina y Camarería	2	11.8%	100	36.4%
Recepcionistas	4	23.5%		
Hotel La Pradera: (<i>Ing. Alexandra Bautista, GERENTE</i>) Recepcionistas	2	11.8%		
Empleados en Guardianía	1	5.9%	100	36.4%
Empleados en Camarería	1	5.9%		
Empleados en Cocina	1	5.9%		
Hotel Portugal: (<i>Santiago Córdova, GERENTE</i>) Recepcionistas	2	11.8%		
Empleados de Aseo	2	11.8%	75	27.2%
Empleados de Cocina	2	11.8%		
TOTAL	17	100%	275	100.00%

Fuente: INVESTIGACIÓN DE CAMPO (2013)
Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino (2013)

3.4.2. Muestra

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

E = error máximo admisible al cuadrado 0.05

$$n = \frac{275}{(0.05)^2 (275 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{275}{(0.0025) (274) + 1}$$

$$n = \frac{275}{0.69+1}$$

$$n = \frac{275}{1.69}$$

$$n = 162.72$$

- Se investigó a 163 personas.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Capacitación.

Cuadro 2: Capacitación 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
<p><i>La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.(2012)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso. • Conocimientos • Habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Tareas • Técnicas • Métodos • Sistema • Conceptos • Información • Datos • Atención al Cliente. • Valor agregado. • Solución de problemas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Ha recibido usted capacitación referente a relaciones humanas? 2. ¿Cuál es su experiencia en atención al cliente? 3. ¿Qué aspecto sobre atención al Cliente considera más importante? 4. ¿Cuáles son las características de un buen empleado? 5. ¿Cuáles son los principales problemas en el trabajo? 6. ¿Qué tareas realiza usted en el hotel? 7. ¿Cómo aprendió usted a realizar las tareas que desempeña en su trabajo? 8. ¿Qué tipos de clientes ha atendido en el hotel? 9. ¿Considera que los clientes luego de ser atendidos se muestran satisfechos? 	<p>TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario</p>

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino (2013)

Variable Dependiente: Servicio al Cliente.

Cuadro 3: Servicio al Cliente 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS
<p><i>Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.(2012)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades • Proveedor. • Cliente • Producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Alimentación • Entretenimiento • Persona • Empresa • Persona • Ocasional • Frecuente • Fabricado • Elaborado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuándo hace turismo Ud. se hospeda en un hotel? 2. ¿En qué tipo de hotel se hospeda Ud.? 3. ¿Considera que los servicios que ofrecen los hoteles donde Ud. se hospeda son los adecuados? 4. ¿El trato que recibe del personal que labora en los hoteles que Ud. utiliza es el Adecuado? 5. ¿A su criterio una capacitación sobre atención al cliente al personal que labora en los hoteles mejoraría su desempeño? 	<p>TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario</p>

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro 4: Recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la presente investigación.
2. ¿De qué persona u objeto?	- Empleados de hoteles clase turista de la Zona Alta de la Ciudad de Ambato. - Visitantes habituales de hoteles clase turista.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Capacitación al personal.
4. ¿Quién?	La investigadora.
5. ¿Cuándo?	Año 2013
6. ¿Dónde?	Cantón Ambato.
7. ¿Cuántas veces?	Una vez.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta.
9. ¿Con qué?	Cuestionario.
10. ¿En qué situación?	En los hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato.

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

ENCUESTA: Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho. (Española, 2006, p. 575)

- Mediante las encuesta, se establecerá un diagnóstico de si es o no es evidente la necesidad de capacitación para el personal de servicios de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato.

CUESTIONARIO: Lista de preguntas que se proponen con cualquier fin. (Española, 2006, p. 445)

- Las preguntas del cuestionario son esenciales para proponer un plan de capacitación adecuado para el personal de servicios de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Plan para el procesamiento de la información

- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de la información recogida contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de recolección en ciertos casos individuales para corregir fallas de ejecución de la encuesta.
- Tabulación de la información recogida.

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados.
- Comprobación de la hipótesis o pregunta directriz.
- Establecimiento de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1.1 ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE SERVICIOS DE HOTELES CLASE TURISTA DE LA ZONA ALTA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1. ¿Ha recibido usted capacitación referente a relaciones humanas?

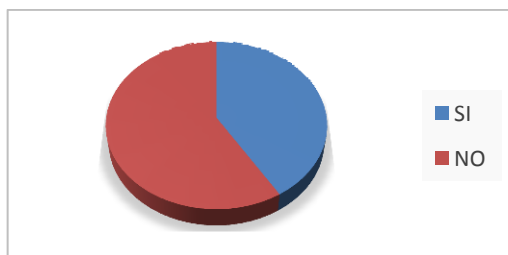
Cuadro 5: Pregunta 1

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	8	47%
NO	9	53%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Fuente: Hoteles de la Zona alta de la Ciudad de Ambato

Gráfico 5: Pregunta 1



ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 47% considera que si ha recibido capacitación en relaciones humanas mientras que el 53% no ha recibido capacitación.

INTERPRETACIÓN: Mediante el análisis podemos deducir que la mayoría de las personas encuestadas coinciden en que no han recibido capacitación en el tema

de relaciones humanas, y por lo tanto es evidente la necesidad de la misma para el mejoramiento de la atención al cliente.

2. ¿Cuál es su experiencia en atención al cliente?

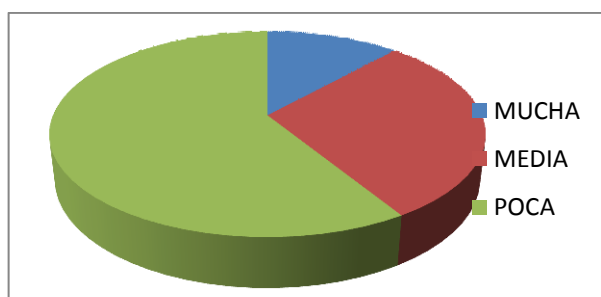
Cuadro 6: Pregunta 2

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
MUCHA	2	11,76%
MEDIA	5	29,41%
POCA	10	58,82%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Fuente: Hoteles de la Zona alta de la Ciudad de Ambato

Gráfico 6: Pregunta 2



ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 58,82% ha respondido que su experiencia en atención al cliente es poca, el 29,41% ha respondido que su experiencia en atención al cliente es media, y el 11,76% respondió que su experiencia en atención al cliente es mucha, completando así la totalidad de la población estudiada.

INTERPRETACIÓN: Mediante el análisis podemos deducir que más de la mitad de las personas que trabajan en hoteles clase turista de la zona alta de la Ciudad de Ambato, no tienen la suficiente experiencia atendiendo directamente al

cliente , por lo tanto el trato dado por los empleados a los clientes no es el adecuado.

3. ¿Qué aspecto sobre atención al Cliente considera más importante?

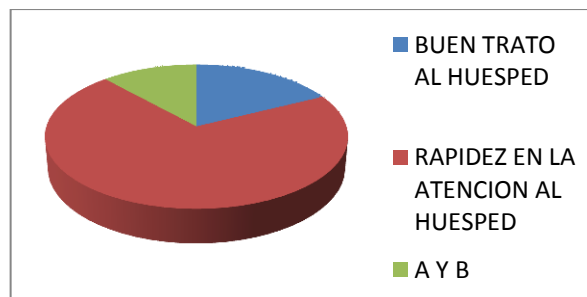
Cuadro 7: Pregunta 3

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUEN TRATO AL HUÉSPED	3	17,65%
RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN AL HUÉSPED	12	70,59%
A Y B	2	11,76%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Fuente: Hoteles de la Zona alta de la Ciudad de Ambato

Gráfico 7: Pregunta 3



ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 70.59% ha respondido que la rapidez en la atención al huésped es más importante en la atención al cliente 17,65% respondió que el buen trato al huésped es más importante en la atención al cliente, y el 11,76% ha respondido que tanto la el buen trato como la rapidez en la atención al huésped son muy importantes en la atención al cliente, completando así la totalidad de la población estudiada.

INTERPRETACIÓN: Se puede deducir que la mayoría de las personas que trabajan en hoteles clase turista de la zona alta de la Ciudad de Ambato, asumen

que un sinónimo de calidad es la rapidez con la que se atiende a un cliente, pero descuidan el buen trato que se debe dar al mismo, evidenciando la necesidad de una capacitación.

4. ¿Cuáles son las características de un buen empleado?

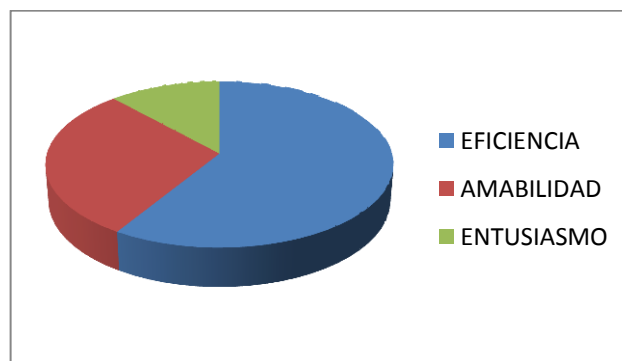
Cuadro 8: Pregunta 4

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
EFICIENCIA	10	58,82%
AMABILIDAD	5	29,41%
ENTUSIASMO	2	11,76%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Fuente: Hoteles de la Zona alta de la Ciudad de Ambato

Gráfico 8: Pregunta 4



ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 58,82% respondió que la EFICIENCIA es la característica principal de un buen empleado, el 29,41% respondió que la AMABILIDAD es la característica principal de un buen empleado, y el 11,76% ha respondido que el ENTUSIASMO es la característica principal de un buen empleado, completando así la totalidad de la población estudiada.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a los resultados expuestos, más de la mitad de los empleados de hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato, entienden por buen empleado, a la persona que más pronto realice una tarea

encomendada, dejando a un lado la manera como se realice la misma, quitando así el valor agregado al servicio prestado.

5. ¿Cuáles de los siguientes problemas son comunes en el trabajo?

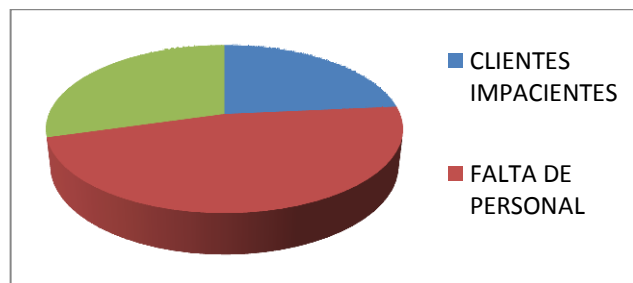
Cuadro 9: Pregunta 5

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
CLIENTES IMPACIENTES	4	23,53%
FALTA DE PERSONAL	8	47,06%
SOBRECARGA DE ACTIVIDADES	5	29,41%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Fuente: Hoteles de la Zona alta de la Ciudad de Ambato

Gráfico 9: Pregunta 5



ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 47.06% respondió que un problema común en el trabajo es la FALTA DE PERSONAL, el 29,41% ha respondido que la SOBRECARGA DE ACTIVIDADES representa un problema cotidiano en el trabajo, y el 23,53% respondió que un problema común en el trabajo, lo representan los CLIENTES IMPACIENTES; y, completando así la totalidad de la población estudiada.

INTERPRETACIÓN: Esto refleja que la mayoría de las personas que trabajan en hoteles clase turista de la zona alta de la Ciudad de Ambato, opinan que el principal inconveniente en el desarrollo de sus actividades es la falta de personal, por el sinnúmero de actividades que existen en un hotel, que a su vez genera

malestar a los huéspedes que requieren de un servicio y no son atendidos por empleados altamente ocupados, esto refleja la necesidad de una capacitación urgente para el personal de los hoteles.

6. ¿Qué tareas realiza usted en el hotel?

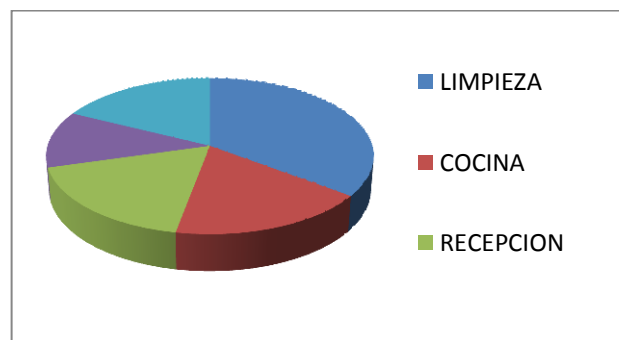
Cuadro 10: Pregunta 6

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
LIMPIEZA	6	35,29
COCINA	3	17,65
RECEPCIÓN	3	17,65
MANTENIMIENTO	2	11,76
ADMINISTRATIVAS	3	17,65
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Fuente: Hoteles de la Zona alta de la Ciudad de Ambato

Gráfico 10: Pregunta 6



ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 35,29% respondió que realizan las tareas de limpieza dentro del hotel, el 17,65% respondió que realizan las tareas dentro de la cocina del hotel, el 17,65% respondió que realizan las tareas que implican dentro de la recepción del hotel, el 17,65% respondió que realizan tareas administrativas del hotel, y el 11,76% respondió que realizan las tareas de mantenimiento dentro del hotel, completando así la totalidad de la población estudiada.

INTERPRETACIÓN: Los empleados de los hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato, requieren necesariamente una capacitación en las diferentes áreas de trabajo existentes en un hotel, al presentarse empleados que realizan más de una actividad dentro de sus trabajos tales como cocina, limpieza, recepción, mantenimiento, entre otras, es necesario dotarles del conocimiento necesario de sus actividades, para de esta manera lograr la mejora de su atención y de la manera como realizan sus actividades, generando un producto de excelencia.

7. ¿Cómo aprendió usted a realizar las tareas que desempeña en su trabajo?

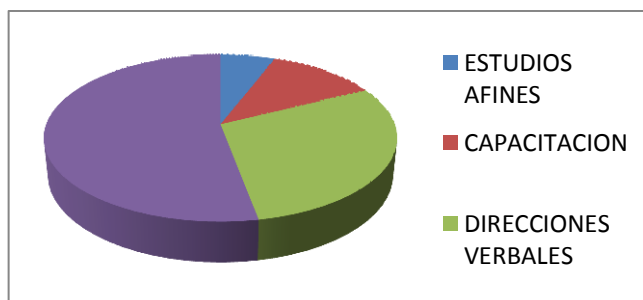
Cuadro 11: Pregunta 7

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
ESTUDIOS AFINES	1	5,88
CAPACITACIÓN	2	11,76
DIRECCIONES VERBALES	5	29,41
APRENDIZAJE EMPÍRICO	9	52,94
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Fuente: Hoteles de la Zona alta de la Ciudad de Ambato

Gráfico 11: Pregunta 7



ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 52,94% respondió que lo que saben lo han aprendido de manera empírica mediante experiencias adquiridas, el 29,41% ha respondido que ha recibido apenas direcciones verbales por parte de empleados antiguos para el desempeño de sus funciones dentro del hotel, el 11,76% respondió que ha recibido capacitación en lo referente al servicio prestado al

cliente dentro de los hoteles, y el 5,88% respondió que tienen estudios afines a la hotelería o turismo, completando así la totalidad de la población estudiada.

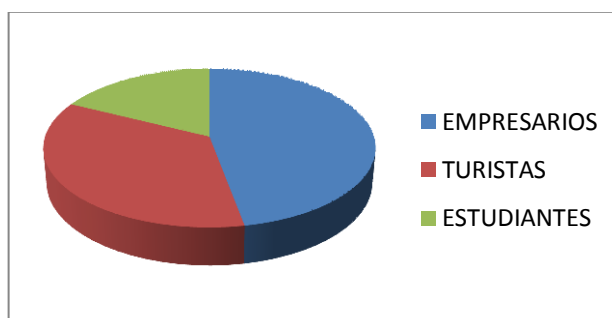
INTERPRETACIÓN: Al presentarse un personal de servicios empírico en los hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato, se deberá desarrollar una capacitación más sencilla, con conocimientos prácticos pero necesarios para le mejora en calidad del servicio que presta el mencionado personal.

8. ¿Qué tipos de clientes ha atendido en el hotel?

Cuadro 12: Pregunta 8

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
EMPRESARIOS	8	47,06
TURISTAS	6	35,29
ESTUDIANTES	3	17,65
TOTAL	17	100%

Gráfico 12: Pregunta 8



ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados respondieron que el 47,06% de los clientes atendidos han sido EMPRESARIOS, que el 35,29% de los clientes atendidos han sido TURISTAS, y el 17,65% de los clientes atendidos han sido ESTUDIANTES, completando así la totalidad de la población estudiada.

INTERPRETACIÓN: Al presentarse un mayor porcentaje de visitantes EMPRESARIOS, quienes tienen un nivel de exigencia alto, es prudente la

capacitación en todo lo que abarca una buena atención al cliente y llegar a la fidelización del mismo para visitas futuras.

9. ¿Considera que los clientes luego de ser atendidos se muestran satisfechos?

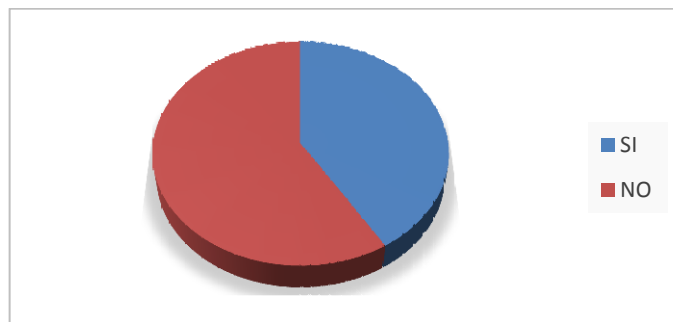
Cuadro 13: Pregunta 9

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	7	41%
NO	10	59%
TOTAL	17	100%

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Fuente: Hoteles de la Zona alta de la Ciudad de Ambato

Gráfico 13: Pregunta 9



ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 41% respondió que los clientes luego de ser atendidos en el hotel se muestran satisfechos; mientras que el 59% considera que los clientes no se muestran satisfechos luego de haber sido atendidos en el hotel donde se realizó la encuesta.

INTERPRETACIÓN: Se puede deducir que la mayoría de los clientes que salen de este tipo de hoteles no se consideran satisfechos desde la perspectiva del empleado; determinando la satisfacción del cliente como una prioridad al momento de recibir el servicio de hospedaje a distintos tipos de clientes.

4.1.2 ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES USUARIOS DE HOTELES CLASE TURISTA DE LA ZONA ALTA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1. ¿Cuándo hace turismo Ud. se hospeda en un hotel?

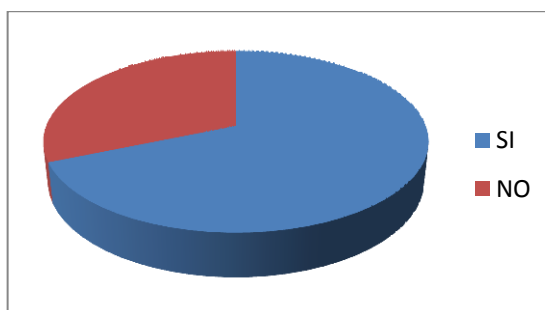
Cuadro 14: Pregunta 1

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	112	68,71%
NO	51	31,29%
TOTAL	163	100%

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Fuente: Estudiantes de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la UTA

Gráfico 14: Pregunta 1



ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 68,71% respondió que al momento de realizar turismo su lugar de hospedaje es un hotel, y el 31.29% ha respondido que su hospedaje al momento de hacer turismo no es en un hotel, completando así la totalidad de la población estudiada.

INTERPRETACIÓN: Al existir una mayoría de personas que pernoctan en hoteles situados en los lugares donde hacen turismo, la capacitación es altamente necesaria no solo en hoteles de alta categoría sino también en los de media que son los más visitados debido a la economía actual.

2. ¿En qué tipo de hotel se hospeda Ud.?

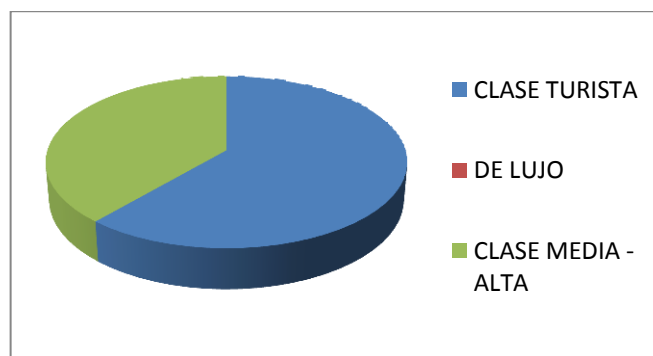
Cuadro 15: Pregunta 2

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
CLASE TURISTA	100	61,35%
DE LUJO	0	0%
CLASE MEDIA - ALTA	63	38,65%
TOTAL	163	100%

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Fuente: Estudiantes de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la UTA

Gráfico 15: Pregunta 2



ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 61,35% respondió que el hotel clase Turista es su preferido el momento de realizar un viaje, el 38,65% respondió que los hoteles de clase media alta son sus preferidos en los viajes, y un 0% de los encuestados respondió que su hospedaje lo realiza en un hotel de lujo, completando así la totalidad de la población estudiada.

INTERPRETACIÓN: Se aprecia que un mayor porcentaje de personas prefiere un hotel clase turista al momento de realizar un viaje, incrementando así la importancia de la mejora continua de los mismos, en especial en la atención prestada por el personal de servicios que representa un pilar fundamental para la permanencia de un hotel.

3. ¿Considera que los servicios que ofrecen los hoteles dónde Ud. se hospedan son los adecuados?

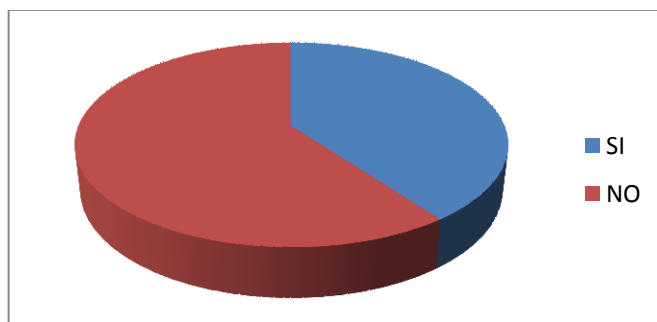
Cuadro 16: Pregunta 3

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	65	39,88%
NO	98	60,12%
TOTAL	163	100%

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Fuente: Estudiantes de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la UTA

Gráfico 16: Pregunta 3



ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 60,12% ha respondido que los servicios recibidos en los hoteles no han sido lo suficientemente satisfactorios, mientras el 39,88% respondió que los servicios dentro de los hoteles visitados son los adecuados, completando así la totalidad de la población estudiada.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo al criterio de la población encuestada, los servicios que recibieron dentro de los hoteles visitados no fueron los adecuados, generando así una vez más la necesidad de una capacitación para la mejora de los servicios.

4. ¿El trato que recibe del personal que labora en los hoteles que Ud. utiliza es el adecuado?

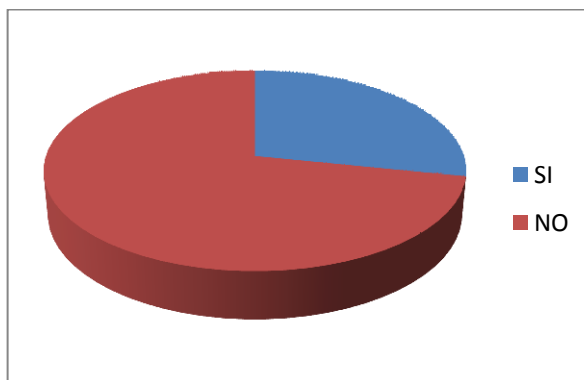
Cuadro 17: Pregunta 4

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	46	28,22%
NO	117	71,78%
TOTAL	163	100%

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Fuente: Estudiantes de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la UTA

Gráfico 17: Pregunta 4



ANÁLISIS: Del 100% de los encuestados el 71.78% respondió que el trato recibido por las personas que trabajan en hoteles ha sido malo, mientras el 28,22% respondió que en sus visitas a hoteles el trato recibido por parte del personal ha sido bueno, completando así la totalidad de la población estudiada.

INTERPRETACIÓN: Presentándose el criterio de que los huéspedes no reciben un trato adecuado por parte de los empleados de los hoteles, es necesario capacitar

a los mismos para generar una correcta manera de tratar al cliente dándoles una buena experiencia.

5. ¿A su criterio una capacitación sobre atención al cliente al personal que labora en los hoteles mejoraría su desempeño?

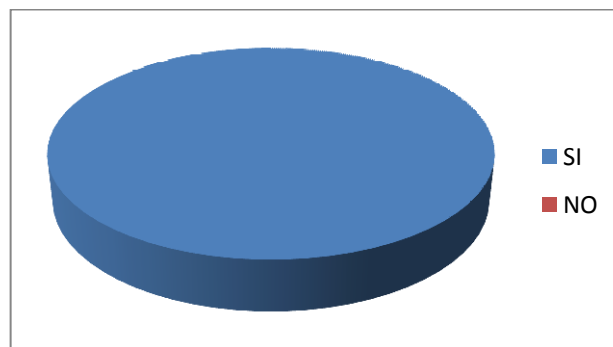
Cuadro 18: Pregunta 5

CATEGORÍAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SÍ	163	100%
NO	0	0%
TOTAL	163	100%

Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Fuente: Estudiantes de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la UTA

Gráfico 18: Pregunta 5



ANÁLISIS: El 100% de los encuestados ha respondido que la capacitación al personal mejoraría el desempeño del mismo.

INTERPRETACIÓN: Es evidente la necesidad de una mejora en cuanto al servicio prestado y al trato que recibe un visitante de hotel, por parte de sus empleados.

4.2. VERIFICACION DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis es necesario contar con la utilización de la prueba del Chi cuadrado (X^2), por medio del cual permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

La hipótesis de la investigación a estudiar es:

La capacitación del Personal incide en el Servicio Prestado al Cliente en los Hoteles Clase Turista de la Zona Alta de la Ciudad de Ambato.

4.3.1 Planteamiento de la Hipótesis

Ho: La capacitación del Personal **NO** incide en el Servicio Prestado al Cliente en los Hoteles Clase Turista de la Zona Alta de la Ciudad de Ambato.

$$O=E \qquad O-E=0 \quad \Longrightarrow$$

Hi: La capacitación del Personal **SÍ** incide en el Servicio Prestado al Cliente en los Hoteles Clase Turista de la Zona Alta de la Ciudad de Ambato.

$$O \neq E \qquad \Longrightarrow \quad O-E \neq 0$$

Nivel de significancia y grados de libertad

5%

Simbología:

Ho= Hipótesis Nula

Hi= hipótesis alternativa

fo= Frecuencia Observada

fe= Frecuencia Esperada

α = Nivel de Significancia

gl= Grados de libertad

nf= Número de filas

mc= Número de columnas

x^2 = Chi cuadrado Tabulado

x^2c = Chi cuadrado Calculado

Determinación de los Grados de Libertad

gl = (f-1) (c-1)

gl= (2-1) (2-1)

gl= 1*1

gl= 1

Entonces con 1 grado de libertad y un nivel de significancia de 0,050 el valor aceptado de chi cuadrado será 3.84

TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS

		TABLA DE CONTINGENCIAS		
		SI	NO	TOTAL
ENCUESTA CLIENTES	PREGUNTA No 3 ¿Considera que los servicios que ofrecen los hoteles dónde Ud. Se hospeda son los adecuados?	65	98	163
	PREGUNTA No 4 ¿El trato que recibe del personal en los hoteles que Ud. utiliza es el adecuado?	46	117	163
	TOTAL	111	215	326

CUADRO 19: Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la UTA

TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS

ENCUESTA CLIENTES	PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
	PREGUNTA No 3	55,5	107,5	163
	PREGUNTA No 4	55,5	107,5	163

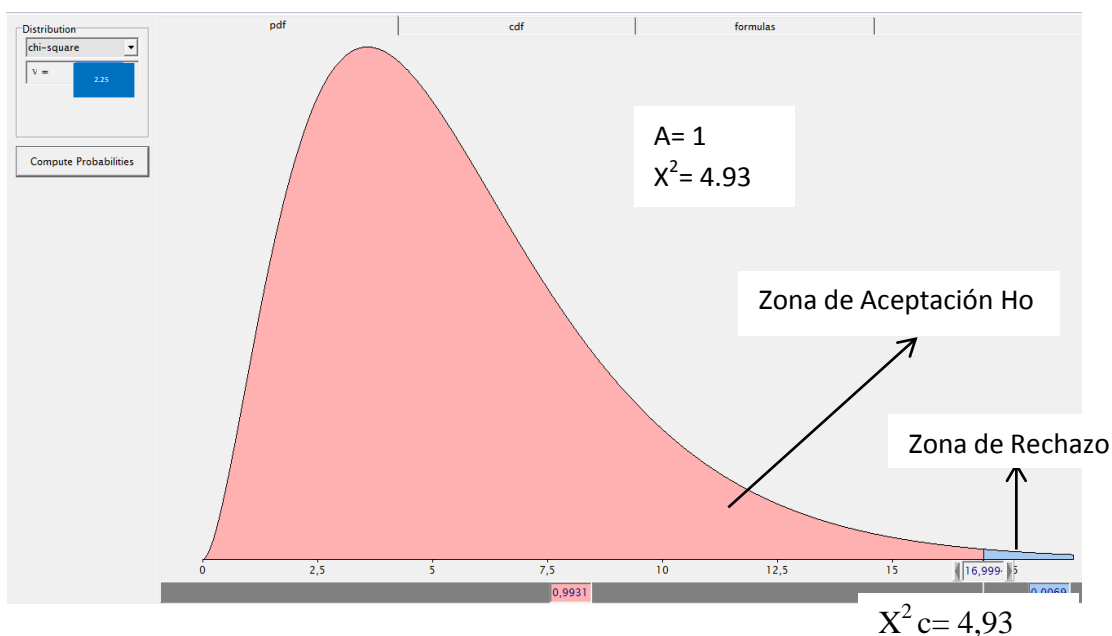
CUADRO 20 Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

Fuente: Encuestas realizadas a los estudiantes de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la UTA

CÁLCULO DE CHI CUADRADO

FRECUENCIAS OBSERVADAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² / E
65	55.5	9,5	90,25	1,626126126
98	107.5	-9,5	90,25	0,839534884
46	55.5	-9,5	90,25	1,626126126
117	107.5	9,5	90,25	0,839534884
				4,93132202

CUADRO 21: Elaborado por Estefanía Olga Barreno Robalino



CÁLCULO DE CHI CUADRADO CALCULADO (X^2C)

Fórmula del Chi Cuadrado

$$X^2C = \sum \left[\left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right] \right]$$

$$X^2C = 4,93$$

Decisión

El valor de $\chi^2_t = 3,84 < \chi^2_c = 4,93132202$, el valor del chi cuadrado tabulado es menor al valor de chi cuadrado calculado, por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, la capacitación del personal **SI** incide en el servicio prestado al cliente en los hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Considerando los elementos anotados, se llega a las siguientes conclusiones generales:

- ✓ El servicio prestado a los clientes, por parte del personal de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato, es deficiente.
- ✓ El nivel de formación de los empleados de los hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato, no es el óptimo.
- ✓ La totalidad de los encuestados se encuentra deseosa de ser partícipe de una capacitación en cuanto a una mejor atención al cliente.
- ✓ No existen propuestas diseñadas para mejorar la atención al cliente por parte del personal de servicios, generando la necesidad de la creación de un plan de capacitación para los mismos.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda, mejorar la atención al cliente mediante una capacitación, para proporcionar los conocimientos necesarios para que el personal de servicio pueda mejorar su servicio prestado.
- ✓ Al presentarse un personal de servicios sin una formación adecuada en cuanto a hotelería, se recomienda buscar los mecanismos necesarios para elevar la calidad de servicio prestado.
- ✓ Dar paso a las sugerencias internas externas, para conseguir la mejora global en cuanto al servicio que se ofrece al visitante.
- ✓ Elaborar un programa integral de capacitación mejorar la atención al cliente, para el personal de servicios de los Hoteles Clase Turista de la Zona Alta de Ambato.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE SERVICIOS DE LOS HOTELES CLASE TURISTA DE LA ZONA ALTA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

6.1.- Datos Informativos

Nombre de la Institución: Hoteles Clase Turista Cantón: Ambato

Provincia: Tungurahua

Dirección: Zona Alta de la Ciudad de Ambato

Jornada: Completa

Equipo Técnico: Investigador, Tutor, Colaboradores

Beneficiarios: Propietarios, personal de servicios de los hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato,

Tiempo para ejecución: Inicio: Noviembre 2014 Termina: Enero 2015

Responsable: Estefanía Olga Barreno Robalino.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Partiendo de las conclusiones de la investigación realizada, en la que se señala que:

El servicio prestado a los clientes, por parte del personal de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato, es deficiente.

El nivel de formación de los empleados de los hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato, no es el óptimo.

La totalidad de los encuestados se encuentra deseosa de ser partícipe de una capacitación en cuanto a una mejor atención al cliente.

No existen propuestas diseñadas para mejorar la atención al cliente por parte del personal de servicios, generando la necesidad de la creación de un plan de capacitación para los mismos.

Es necesario y urgente buscar los mecanismos para cambiar esta realidad y una solución posible y acertada es la capacitación al personal de servicios de los hoteles clase turista de la zona alta de ciudad de Ambato, tomando en cuenta que en un negocio hotelero de calidad es vital el servicio al cliente. Los visitantes esperan un cierto nivel de servicio y, con frecuencia, estarán descontentos al sentirse poco importantes, si por el contrario se dispone de un excelente servicio al cliente, se puede conseguir que los huéspedes se sientan especiales logrando la fidelización de los mismos.

Uno de los temas de gran actualidad en las instituciones públicas y privadas es la *capacitación*. Toda empresa debería contar con capacitación continua. La capacitación es una respuesta a una imperiosa necesidad en los individuos y en las comunidades laborales.

La capacitación es un requisito cuando existe diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar sus tareas, y lo que sabe realmente. Las diferencias son descubiertas al hacer evaluaciones periódicas de desempeño a los empleados.

La capacitación permite que las personas estén preparadas para ocupar y desempeñar eficientemente las funciones que requiera la empresa.

De la investigación realizada se puede señalar que las organizaciones en general y los hoteles de clase turista en particular, deben dar las bases para que su personal de servicio tengan la preparación necesaria y especializada que les permita enfrentarse en las mejores condiciones a su tarea diaria, partiendo de que la capacitación es el conjunto de actividades encaminadas a proporcionar

conocimientos, desarrollar habilidades y modificar actitudes del personal de todos los niveles para que desempeñen mejor su trabajo.

Además el contar con la buena disposición del personal de servicios y los propietarios de los hoteles clase turista de Ambato hace posible diseñar un plan de capacitación acorde a las necesidades e inminentemente práctica.

Esta capacitación está dirigida al personal que labora en los hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato y tiene como fin facilitar una serie de informaciones que permitan desarrollar una importante labor para dar mejor atención a los usuarios de éstos hoteles, para mayor satisfacción de los turistas e incrementar la afluencia de los mismos.

6.3.- JUSTIFICACIÓN

La capacitación es un proceso, al hablar de capacitación no se refiere a un curso, se está hablando de un proceso continuo, acción permanente, Una acción que cuenta con un principio, pero carece de un fin. La capacitación del personal está relacionada con la calidad del trabajo que realiza diariamente. La gente capacitada ofrece mejores servicios y mejor producción para el hotel donde trabajan.

Para la **Organización Mundial del Turismo** (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

Entonces, el turismo no es más que las actividades que se realizan para recrearse durante el descanso que se toma en el tiempo libre en otros lugares.

El turismo es una actividad generadora de beneficios, directa e indirectamente, a los variados sectores de la sociedad, haciendo que el turismo sea considerado una parte importante de la sociedad de actualidad.

El turismo no constituye una parte fundamental para todos quienes trabajan y poseen establecimientos de recreación, restauración y alojamiento, llegando a ser imperiosa la necesidad de mantenerse capacitado para cubrir todas las necesidades que los clientes puedan tener y darles el valor agregado que tanto se busca en estos días.

La calidad de la experiencia turística depende no solamente de las atracciones, sino también de la calidad de servicio que presta su personal de servicio, para la consideración de volver o no al lugar visitado.

La presente propuesta es de vital importancia porque permite establecer una capacitación considerando los cambios rápidos que se producen en las tendencias turísticas y la necesidad de disponer de una fuerza laboral que sea continuamente capaz de llevar a cabo de manera óptima las tareas, para lograr la atracción de los clientes, disponiendo de los recursos humanos adecuados.

Además tiene interés para el personal de servicio y propietarios de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato, ya que no existe mejor medio que la capacitación para alcanzar altos niveles de motivación y productividad esperados.

El impacto que tendrá esta propuesta se verá reflejado en resultados toda vez que de brindar la capacitación necesaria para un buen desempeño en el puesto, redundará en su desarrollo personal y en bienestar de los huéspedes del hotel.

La utilidad de la presente capacitación es potenciar las capacidades del personal de servicio de los hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato será totalmente práctica porque se pondrá en vigencia técnicas activas y temas de interés para los mismos.

Tomando en cuenta todo lo anterior es necesario implementar una capacitación al personal de servicio de los hoteles clase turista de la parte alta de la ciudad de Ambato, que se encarguen de mejorar los servicios al cliente.

6.4.-OBJETIVOS

6.4.1.- OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de capacitación para el personal de servicio de los hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato, para mejorar la atención y brindar mejores servicios y así satisfacer las necesidades de los clientes, proponiendo servicios de mayor calidad, efectividad y flexibilidad.

6.4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detectar las necesidades de capacitación del personal de servicio y propietarios de los hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato.
- Planificar la temática de la capacitación estableciendo prioridades, fijando políticas y estrategias para mejorar el servicio prestado al cliente en los hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato
- Establecer valores relacionados con la ética de un profesional competente, con la finalidad de lograr y conservar un cliente satisfecho y fidelizado.

6.5.- ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta planteada es factible de realizarla, ejecutarla, y evaluarla porque existe el compromiso de los propietarios en capacitar a su personal de servicios, y

del personal de servicio de recibirla para contar con un instrumento para su mejor desempeño; además ésta propuesta busca en todo momento el adelanto de la región en la que se encuentra, proporcionando mejores servicios generando la satisfacción del cliente, además se cuenta con los recursos económicos, materiales y humanos necesarios para su implementación.

6.5.1.- FACTIBILIDAD OPERATIVA

Al existir interés por parte del gobierno nacional en la mejora de la calidad de vida en los habitantes ecuatorianos, mediante instituciones como el Ministerio de Turismo, que con la celebración de convenios con instituciones educativas como la Universidad Técnica de Ambato, que gracias a sus proyectos de vinculación con la sociedad hace posible la realización de la presente propuesta, con la ayuda directa de los estudiantes de la carrera de Turismo y Hotelería, quienes compartirían con al personal de servicio de los hoteles de clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato su capacitación recibida en las aulas, la misma que será de gran utilidad, para lograr un desempeño eficaz y eficiente de cada persona en su puesto, generando el valor agregado que hoy es buscado por los usuarios de hoteles.

6.5.2. FACTIBILIDAD TÉCNICA

La capacitación del personal de servicio de los hoteles de la zona alta de Ambato, permite contribuir en el desarrollo personal y profesional de los mismos y por ende adquirir una ventaja competitiva con base en su personal provocando con esto un cambio integral de los colaboradores y clientes, cambio significativo y necesario dentro de los establecimientos estudiados.

6.5.3. FACTIBILIDAD ECONÓMICA

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Movilización a hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato para obtención de información relevante	3 VECES (ida y vuelta)	\$2,50	\$ 7,50
Hojas de papel bond	50	\$ 0,05	\$ 2,50
Lápiz	1	\$0,50	\$ 1,00
Borrador	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Esfero	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Cámara fotográfica	1	\$ 125, 00	\$ 125, 00
Computador portátil	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Flash memory	1	\$ 20, 00	\$ 20,00
Impresora	1	\$ 150,00	\$150,00
Fotocopias	50	\$ 0,05	\$ 2,50
Alimentación	3 VECES (equivalente a 3 almuerzos)	\$ 3,00	\$ 9,00
TOTAL			\$ 719,00

CUADRO 22 Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

El diseño del plan de capacitación para el personal de servicios de los hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato costará **\$ 719,00**, que serán financiados por la investigadora, al contar con la preexistencia del equipo electrónico detallado con anterioridad.

6.6.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Capacitación

“La capacitación se refiere a los métodos que se usan para proporcionar a los empleados nuevos y actuales las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo. Por consiguiente, capacitar podría significar enseñar a un operador de

máquina a operar su nueva máquina, a un nuevo vendedor a vender el producto de la empresa o a un nuevo supervisor a entrevistar y evaluar a los empleados.

El enfoque de la capacitación se ha ampliado en años recientes. Antes, la capacitación se concentraba sobre todo en enseñar habilidades técnicas, como capacitar a los armadores a soldar cables, o a los profesores a preparar planes para las lecciones. No obstante, la capacitación técnica de ese tipo ya no basta. De entrada, en los pasados 10 años los empleadores se han tenido que adaptar a los veloces cambios tecnológicos, a mejorar la calidad de sus productos y servicios, y a elevar la productividad para seguir siendo competitivos. A su vez, para mejorar la calidad tal vez se requiera una capacitación de estudios especiales. Así mismo los empleados de hoy necesitan habilidades (y por tanto capacitación) para formación de equipos, toma de decisiones y comunicación, así como habilidades tecnológicas y computarizadas. Además a medida que la competencia exija mejor servicio, los empleados irán requiriendo cada vez más capacitación como los instrumentos y las capacidades necesarias para atención a los clientes.” (Dessler, 2001, p. 251)

El análisis de la necesidad de capacitar.

“El primer paso en la capacitación consiste en determinar qué tipo de capacitación se requiere, en su caso. Su mayor tarea al determinar la necesidad de capacitar a los empleados nuevos está en determinar qué entraña el trabajo y en desglosarlo en subtareas, cada una de las cuales será enseñada al empleado nuevo. La evaluación de la necesidad de capacitar a los empleados actuales resulta más compleja, toda vez que también tendrá que decidir si la capacitación es la solución o no. Por ejemplo, el desempeño podría haber bajado porque las normas no están claras o porque la persona no está motivada.

El análisis de tareas y el análisis de desempeño son dos formas básicas para identificar las necesidades de capacitación. Alrededor de 1996 de los empleadores que contestaron una encuesta dijeron que usaban el análisis de tareas, un análisis de los requerimientos del trabajo, para determinar la capacitación que se requería. El análisis de tareas es adecuado en especial para determinar las necesidades de capacitación de los empleados nuevos en el trabajo. El análisis de desempeño evalúa el desempeño de

los empleados actuales, con objeto de determinar si la capacitación reduciría los problemas del desempeño como materiales de desecho excesivos o producción baja. Otras técnicas usadas para identificar la necesidad de capacitar incluirían los informes de los supervisores, los registros de personal, las solicitudes de la administración, las observaciones, las pruebas de conocimientos del trabajo y las encuestas en forma de cuestionario.

Sea cual fuere la técnica usada: el análisis de tareas, el análisis del desempeño o cualquier otra, la información que aportan los empleados es esencial. Eso que se dice que nadie sabe tanto de un trabajo como la persona que lo desempeña suele ser cierto y, por tanto, es aconsejable solicitar que el empleado ofrezca información” (Dessler, 2001, p. 252)

Diseño del programa de capacitación

El programa de capacitación debe diseñarse de la siguiente manera:

- ¿QUÉ debe enseñarse?
- ¿QUIÉN debe aprender?
- ¿CUÁNDO debe enseñarse?
- ¿DÓNDE debe enseñarse?
- ¿CÓMO debe enseñarse?
- ¿QUIÉN debe enseñar?
- Objetivos de capacitación
- Motivación de las personas
- Principios de aprendizaje
- Características de los instructivos

6.7. METODOLOGÍA (PLAN OPERATIVO)

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	RESULTADOS
Diagnóstico	Encontrar las necesidades de capacitación dentro de los hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer convenios con los administradores de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato. - Conversatorio con administradores y personal de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Talento humano - Investigadora - Materiales Técnicos y Tecnológicos 	1 semana	Autora de la Propuesta (Investigador)	Personal de servicio interesados en ser capacitados

Recopilación de información	Investigar temas importantes de acuerdo a las necesidades encontradas en el personal de los hoteles seleccionados, para ser incluidos en el plan de capacitación.	- Realizar búsquedas de temas específicos en internet, libros, revistas, y manuales	Investigadora - Materiales Tecnológicos y bibliográficos	1 mes	Investigadora	Información relevante recopilada para ser distribuida en el plan de capacitación.
Organización de la información	Colocar la información recopilada en un orden razonado para lograr el desarrollo adecuado del plan de capacitación.	- Desarrollar el borrador del plan de capacitación para el personal de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato	- Investigadora - Material de oficina - Equipo de Cómputo - Información recopilada	1 mes	Investigadora	Plan piloto de capacitación para el personal de servicio de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato

Redacción e impresión del plan de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> - Corregir los errores cometidos en el plan de capacitación - Finalizar el plan de capacitación para el personal de los hoteles clase turista de la parte alta de la ciudad de Ambato para mejorar el servicio al cliente, - Imprimir el plan y subirlo a la web para su mejor difusión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción del manual. - Desarrollo del plan de capacitación en el programa Prezi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Materiales Técnicos - Computador portátil 	Durante el mes de enero de 2015	Investigadora	Plan de Capacitación para la mejora del servicio prestado al cliente dentro de los hoteles clase turista de la zona alta de Ambato, listo para su socialización.
---	--	--	--	---------------------------------	---------------	--

CUADRO 23 Plan Operativo, Elaborado por: Estefanía Olga Barreno Robalino

6.8.- ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La Propuesta será administrada por la investigadora y la colaboración de los docentes y autoridades de la institución, mediante las siguientes actividades:

ORGANISMO	RESPONSABLE	FASE DE RESPONSABILIDAD
- Equipo de Gestión de la investigación (Hoteles Clase Turista de la zona alta de Ambato – UTA)	- Investigadora - Propietarios de los hoteles clase turista.	- Diagnóstico Situacional. - Direccionamiento de la capacitación. - Programación Operativa. - Impresión del Plan de Capacitación.

Cuadro 24 Administración de la Propuesta - Elaborado por: Estefanía Olga barreno Robalino

6.9.- PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Personal de servicio de hoteles clase turista
2.- ¿Por qué evaluar?	Porque es necesario conocer el cumplimiento de los objetivos y metas
3.- ¿Para qué evaluar?	Para determinar el impacto de la propuesta
4.- ¿Qué evaluar?	Conocimientos , reconocimiento y práctica del personal de servicio
5.- ¿Quién evalúa?	Investigadora: Estefanía Olga Barreno Robalino
6.- ¿Cuándo evaluar?	Concluida la aplicación y desarrollo de la propuesta
7.- ¿Cómo evaluar?	A través de la autoevaluación y evaluación
8.- ¿Con qué evaluar?	Mediante encuestas y cuestionarios estructurados
9.-¿ Fuente de información?	Administradores de los hoteles clase turista de la zona alta de la Ciudad de Ambato

Cuadro 25 Previsión de la evaluación de la propuesta

Elaborado: Estefanía Olga Barreno Robalino

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DE LOS HOTELES CLASE TURISTA



Elaborado por: Estefanía Barreno R.

Documento de apoyo de la capacitación

INTRODUCCIÓN

“El control de la calidad comienza en capacitación y termina en capacitación”
Ishikawa

El presente documento, tiene como finalidad de dotar a los empleados de los hoteles clase turista de la zona alta de la Ciudad de Ambato, de una visión actualizada de calidad en el servicio que permite obtener mejor productividad y competitividad entre empresas hoteleras de igual categoría, entregando lo mejor de cada uno para la satisfacción de necesidades de los clientes, anticipándose a sus requerimientos.

"Las organizaciones inteligentes serán capaces de mantenerse y crecer frente a los actuales desafíos, en la medida de que sus integrantes estén preparados para los cambios permanentes. Esto nos lleva a considerar el tener a los colaboradores más capacitados y preparados para no solamente adaptarse a los cambios externos, sino a ser capaces de generar los cambios necesarios para avanzar frente a las adversidades del entorno con el fiel compromiso para alcanzar los logros, los resultados esperados y más allá." Ernesto Yturalde.

OBJETIVO

- Generar la cultura del buen servicio y del valor agregado en los empleados de hoteles clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato, para satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente y eficaz.

IMPORTANCIA DE ESTA CAPACITACIÓN

La capacitación es un proceso, una acción permanente, una acción que tiene un principio, pero que no termina nunca.

La presente capacitación está relacionada con la calidad y la productividad.

Las personas capacitadas ofrecen mejores servicios, con mayor calidad y son más productivos.

La capacitación implica un aprendizaje, y el aprendizaje un cambio de conducta. Es transformarse, modificar la forma de hacer lo que normalmente hacen, incorporando nuevos conocimientos, capacitarse es crecer profesional y personalmente.

Esta capacitación busca un personal que se sienta parte de la empresa y comprenda mejor la relación de sus tareas realizadas, con los objetivos de la empresa, conseguir más huéspedes.

Este programa de capacitación incluye los siguientes factores:

Conocimientos

A ser transmitidos al personal de servicios de los hoteles clase turista.

Habilidades

Mejoradas en cada una de las tareas diarias que cada uno debe realizar.

Actitudes

Se busca el cambio de actitudes negativas por actitudes positivas.

Las ventajas para los empleados:

- ✓ Mayor satisfacción en el trabajo
- ✓ Mayor capacidad de ingreso
- ✓ Mayor oportunidad de promociones
- ✓ Mayor sentido de seguridad
- ✓ Mayor motivación

Las ventajas para gerencia:

- ✓ Mayor producción
- ✓ Mejores métodos y hábitos
- ✓ Costos menores de operación
- ✓ Menores exigencias de supervisión
- ✓ Trabajadores más hábiles
- ✓ Menor rotación

Esta capacitación busca lograr un procedimiento que permita que todos los clientes sean atendidos, rápida y cordialmente. Dándoles a los empleados las herramientas para desarrollar las habilidades de trato y servicio, que hagan que:

1. Los clientes sean la manera de comunicación indirecta con otros clientes y vuelvan a visitar el hotel.
2. Los empleados se encuentren más motivados en su trabajo cotidiano.

El Cliente Necesita:

Que lo entiendan, que lo escuchen con atención con auténtico interés y que el personal este alerta no sólo a lo verbal sino también a lo no verbal.

Que lo atiendan de manera exclusiva, sin interrupciones, si alguien nos llama, nos disculpamos por no poder atenderlo ese momento, hasta que no hayamos terminado el servicio con el cliente.

Atención rápida, sin pérdida de tiempo, que no lo hagan esperar demasiado. Si tiene que esperar, comunicarle que enseguida será atendido.

Recibir trato agradable, que lo saluden amablemente, que le sonrían, que conozcan su nombre.

Que se preocupen por ofrecerle soluciones, que utilicen frases positivas: decirle al cliente lo que podemos hacer por él. Ej.: “Enseguida lo averiguo” en vez de: “No tengo ese dato”.

Expresar sus necesidades.- Hacer preguntas para que el cliente exprese sus necesidades, conocerlas es la base para brindar un mejor servicio.

Hay 3 puntos importantes a tener en cuenta:

1- Las relaciones con el cliente son parte del trabajo diario, los clientes son la parte más importante de todo establecimiento, sin ellos, ninguna empresa existiría.

2- Los clientes la clave para el éxito de cualquier empresa, todo negocio crece gracias por los clientes satisfechos. Los clientes satisfechos recomiendan sus buenas experiencias a sus amistades.

3- La calidad en el servicio al cliente se aprende, nadie nace con el conocimiento de todo, para sobresalir en el servicio del cliente se requiere práctica y experiencia.

METODOLOGÍA

Mediante el Aprendizaje Experiencial nos orientaremos a la formación y transformación del personal de servicios hoteleros, desde su propia individualidad, sus competencias, su liderazgo, capacidad de toma de decisiones, así como desde el punto de vista de cada uno, en la inter-relación con otros empleados, en la convivencia, en la comunicación efectiva, en la conformación de equipos de trabajo productivos, fortaleciendo sus valores y su cultura propia como una misma micro-sociedad, y acompañando el aprendizaje de habilidades. No se trata de la utilización de dinámicas de grupo desde la óptica de la recreación propiamente, sino del respaldo de la metodología que lo sustenta.

¡La Excelencia en el Servicio al Turista, es compromiso de todos!

VALORES AGREGADOS

Al finalizar la capacitación, el personal de servicio de los hoteles de clase turista de la zona alta de la ciudad de Ambato estarán en capacidad de:

- **Concienciar** sobre la real importancia del Turista y el impacto de un buen servicio.
- **Tener** la capacidad de empatía, poniéndose en la posición del turista, entendiendo sus necesidades y adelantándose a ellas.
- **Marcar** una importante diferencia competitiva con el resto de establecimientos hoteleros potenciando sus competencias individuales y colectivas, concienciando sobre la importancia del trabajo en equipo, dando lo mejor de sí mismo.
- **Contar** con bases teóricas para llevarlo a la práctica y así mejorar la atención a los clientes en la búsqueda de la excelencia en los servicios prestados.
- **Auto-motivarse** y mejorar altamente su Atención al Turista en todo momento.
- **Entender** el valor de la tolerancia, y la paciencia.
- **Desarrollar** habilidades de comunicación para interrelacionarse de mejor manera, y enfrentar y resolver quejas y reclamos profesionalmente.
- **Encontrar** nuevas fuentes de motivación personal y fortalecer su sentido de pertenencia al establecimiento, sabiendo que no hay parte pequeña, ya que todo es un sistema.

- **Entender** que las individualidades nos debilitan, haciéndonos débiles; que la sinergia potencializa las capacidades individuales y se manifiesta en resultados altamente valiosos.
- **Crear** compromisos de mejoramiento en sus gestiones día a día.
- **Fomentar** y mantener una actitud de buen servicio en todo momento, ya que no hay cliente pequeño.

GENERALIDADES

¿Qué es la conciencia turística?

La conciencia turística mostrar una actitud positiva hacia los visitantes tanto nacionales como extranjeros. Se puede desarrollar a partir de una capacitación que pretenda:

- Un cambio de actitud y conducta a favor del buen trato, cálido y personalizado al visitante, anticipándose a sus necesidades.
- Es necesario en beneficio de nuestro planeta incluir el respeto y la protección del medio ambiente, las tradiciones, costumbres e identidad nacional.

DEFINICIÓN DE LA CALIDAD

La calidad es:

- ✓ Satisfacer totalmente las necesidades del cliente.
- ✓ Cumplir las expectativas del cliente
- ✓ Despertar nuevas necesidades del cliente.

- ✓ Lograr productos y servicios sin defectos.
- ✓ Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- ✓ Entregar un servicio de satisfacción total para el cliente.
- ✓ Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas, poniéndole un valor agregado y sin irrespetar las políticas internas.
- ✓ Dar respuesta inmediata a los requerimientos de los clientes.
- ✓ Sonreír a pesar de las adversidades.
- ✓ Una categoría excelente.
- ✓ Calidad no es un problema, es una solución.

El concepto de Calidad según:

Edwards Deming: "la calidad no es otra cosa más que "Una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua".

Dr. J. Juran: la calidad es "La adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente".

Kaoru Ishikawa define a la calidad como: "Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor".

Rafael Picolo, Director General de Hewlett Packard: define "La calidad, no como un concepto aislado, ni que se logra de un día para otro, descansa en fuertes valores que se presentan en el medio ambiente, así como en otros que se adquieren con esfuerzos y disciplina".

Se puede concluir que la calidad se define como "Un proceso de mejoramiento continuo, en donde todos quienes conforman el hotel, participan unidos en el desarrollo de productos y servicios, que satisfagan las necesidades del cliente.

Servicio hotelero

El servicio hotelero es una actividad intangible, ligada a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de descanso de los turistas y viajeros.

Servicio al cliente

El servicio al cliente trata sobre la relación entre un proveedor de productos o servicios y las personas que utilizan o compran sus productos o servicios. De acuerdo a **Asset Skills**, es "*la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción*".

El servicio al cliente se refiere en sí a los clientes, al pasado, presente y futuro de la empresa, los beneficios de los productos o servicios que presta la misma y el proceso transaccional completo, desde conocer a un cliente potencial hasta la satisfacción después de la compra o uso del servicio.

¿Cómo brindar un excelente servicio al cliente?

Se puede utilizar el servicio al cliente como una marca propia del hotel para distinguirse de la competencia. Ya que el servicio al cliente es una gran fortaleza de las pequeñas empresas, llegando así a poder competir con empresas más grandes, con precios más bajos. Lamentablemente, muchas pequeñas empresas poseen una baja categoría de servicio al cliente. ¿Por qué? Una razón es el desconocimiento. Básicamente no hay muchos ejemplos de un buen servicio al cliente que sirvan de modelo para imitar.

Para asegurarse de que el servicio al cliente que está prestando sea de calidad inmejorable, investigue las tendencias del sector hotelero, imítelo o supérelo. Siga ejemplos de personas exitosas, los empresarios exitosos siempre buscan formas de mejorar su negocio.

Siga estos consejos para la mejora de su servicio prestado:

1) PIDA DISCULPAS, NO DISCUTA

Si un cliente tiene un problema, pida disculpas y resuelva el problema. Permita a los clientes expresar sus opiniones, incluso si está tentado de interrumpirlos y corregirlos. Las discusiones generan mala voluntad. Corrija sus errores de inmediato. Considere que una queja acerca de su servicio es una oportunidad para transformar la situación y lograr cliente leal. Naturalmente, algunos clientes reclamarán excesivamente como para satisfacerlos. Si esto ocurre, esmérese en ofrecer una alternativa atractiva.

2) PIDA RETROALIMENTACIÓN, PARA NO PERDER EL RUMBO

Pida a sus clientes que califiquen su servicio. Esto se puede realizar mediante una pregunta el momento de terminada la transacción del servicio. Haga preguntas breves para que a los clientes no les resulte pesado responder, y comente a los clientes que pueden negarse a participar. Dígalos los clientes que el objetivo de la encuesta es para atenderlos mejor en su próxima visita. Si completan la encuesta y no se ocasionan problemas, les servirá como recordatorio acerca del buen servicio que les ofrecieron. Si surgen problemas, busque la solución inmediata.

3) SEA FLEXIBLE

Esto significa hacer un proyecto para cada cliente lo más rápido posible, fijándose en la actitud del cliente, realice acciones que satisfagan al cliente desde el momento que pise el hotel.

Ser flexible implica también obtener información para el cliente, aunque no sea en el área que se maneje. Citando un ejemplo, usted está dando el servicio de alimentación para una fiesta de matrimonio y su cliente necesita información acerca de las costumbres de matrimonios. Es tan fácil acudir al internet y buscar información al respecto generando de esta manera el valor agregado. Ese esfuerzo adicional lo compensará con un cliente realmente satisfecho.

4) DIGA SIEMPRE QUE "SÍ"

Decir siempre que sí no necesariamente significa renunciar a su voluntad personal por un cliente, es más bien buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes del cliente y así mantener un cliente fiel al hotel. Decir siempre que sí implica que usar las palabras "eso no es posible" no debería usarse nunca en el hotel. No cometa el error de usarlas. Si resulta inconveniente, y hasta a veces molesto, bien vale la pena porque así no perderá un cliente, y le resultara beneficioso al hotel ya que disminuirá el gasto de dinero y tiempo en la búsqueda de nuevos clientes.

5) PROMETA POCO, ENTREGUE MUCHO

Es importante hacer sentir al cliente que es muy importante para usted dando siempre la impresión de hacer un esfuerzo adicional por él. Póngale un margen de tiempo adicional en lo que promete y entregue anticipadamente lo ofrecido y cuide la buena calidad.

Muchas empresas pequeñas cometen el error de prometer mucho y entregar poco. Esto es sin duda es una forma de crear malestar en los clientes y por ende perderlos. Su nivel de servicio hará difícil que sea competitivo.

6) TRATE A LOS HUÉSPEDES COMO AMIGOS

Tratar a los huéspedes como amigos añade un nivel de comodidad al alojamiento en el hotel. Se sentirán complacidos al instante si al ingreso son recibidos con un saludo cordial y amigable, y no con un saludo formal o automático. Si los huéspedes tienen dudas o preguntas, sabrán que un gran punto de contacto lo tienen contigo y se sentirán importantes en todo momento. Informarte de todo lo mejor que tiene la Ciudad de Ambato para ofrecer puede darte una gran cantidad de conocimiento para transmitirlo a los clientes. Ponte en los zapatos de los huéspedes y piensa cómo te gustaría ser tratado, guíate mediante esas pautas y siempre termina tus frases con un "gracias".

7) HAGA LAS PREGUNTAS ADECUADAS

Una recomendación acertada es la de tomarte un tiempo para hacerles a los clientes, preguntas que te permitan construir la mejor visita para los mismos. Siempre pregunta si necesitan ayuda con algo. En el momento de salida del cliente pregunta qué tal le pareció el servicio recibido y presta mucha atención a su respuesta. Sirve también, una pequeña encuesta dejada en la habitación para que el cliente proporcione respuestas más honestas. Presta siempre atención a las quejas o elogios de los clientes anteriores para ayudarte a servir mejor a los futuros clientes.

8) IDENTIFIQUE LOS PRINCIPALES PROGRAMAS, SERVICIOS Y PRODUCTOS

El hotel ofrece varios servicios, conoce bien los mismos, informa a los clientes la existencia de ellos e invítalos a participar de ellos, esto diferencia al hotel de la competencia e impulsa a nuevos clientes y a los viejos a que sigan eligiendo tu hotel por sobre otras propuestas.

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS:

- **RECEPCIONISTA:** Atiende a los clientes que desean hospedarse, reserva habitaciones y lleva control de las habitaciones, sin olvidarse del buen servicio.
- **ALIMENTOS Y BEBIDAS:** Es el departamento que se dedica a brindar la alimentación a los clientes.
- **LAVANDERIA:** Se encarga de lavar las prendas del hotel y restaurante; así como también la ropa de los huéspedes.

- **COCINERO:** Es el encargado de preparar los alimentos para el restaurante, cafetería y room service.
- **AYUDANTE DE COCINA:** Es la persona que ayuda al cocinero en la variedad de tareas de la cocina, así como también la preparación de ciertos alimentos, para hacer más eficiente el servicio.
- **MESERO:** Es la persona encargada de llevar a los comensales los alimentos de su elección, además de tomar órdenes y limpiar mesas, y la imagen de la cocina para el cliente.

Claves de éxito personal y profesional

Responsabilidad

“Si evitamos la responsabilidad, evitamos el crecimiento. Si somos responsables de algo, también podemos cambiarlo o mejorarlo.”

Confianza

“Una persona que confía en sí mismo, inspira confianza al resto”

Actitud

“Crear buenos hábitos y llevarlos a la práctica cada día de la vida. Hacerlo es una de las claves del éxito imprescindible para conseguir lo que más queremos”

Constancia y Paciencia

“Tolerar los errores ajenos, es aceptar que todos somos diferentes y tenemos derecho a ser valorados”

Siempre recuerda que...

El 68 % de los clientes que pierde un hotel, elige otro alojamiento porque siente que ha sido mal atendido.

Bibliografía

- Ackoff, R. (2008). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de/planificacion/
- Ayala, F. A. (2007). *Técnicas de Estudio a Distancia y Semipresencial*. Quito: Enfoque Ediciones.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: Mc Graw Hill - Interamericana.
- Dessler, G. (2001). *ADMINISTRACION DE PERSONAL*. México: PEARSON.
- Española, R. A. (2006). *Diccionario Esencial de la Lengua Española*. Barcelona: Espasa Calpe S.A.
- Fernandez, M. (2007). *Diccionario de Recursos Humanos: organización y dirección*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Goodstein, S. y. (2008). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de/planificacion/
- Koontz, H. (2001). *Estrategia, Planificación y Control*. México: Casa Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Korstanje, M. (2006). *Ciencia de la Hospitalidad*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Las Relaciones Humanas en la Empresa*. (2008). Madrid: Paraninfo.
- López, A. (Marzo de 2014). *Investigación, El hombre como ser social*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/213370485/UNIDAD-1-Investigacion-El-Hombre-Como-Ser-Social>
- Ortiz, G. (2008). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de/planificacion/
- Pichón, E. (1960). *Técnica de los grupos operativos*. Buenos Aires: Acta Neuropsiquiátrica Argentina.
- Roosenberg, M. (2001). *E-learning: estrategias para transmitir conocimiento en la era digital*. Bogotá: McGraw Hill, Interamericana.
- Saucedo, F. (Marzo de 2014). *Investigación, el hombre como ser social*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/213370485/UNIDAD-1-Investigacion-El-Hombre-Como-Ser-Social>
- Smith, T. A. (Agosto de 2002). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/43/autoresestrategia.htm

Steiner, G. (1991). *Planificación de Alta Dirección*. México: CECSA.

Suárez, J. (Marzo de 2014). *Investigación, el hombre como ser social*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/213370485/UNIDAD-1-Investigacion-El-Hombre-Como-Ser-Social>

Terry, G. (2008). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de/planificacion/

Varona, E. (1999). *Texto Básico Comunicación Profesional*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

LINKOGRAFIA

- www.wikipedia.org
- www.rae.es
- <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/2104>
- <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2835/676%20ING.pdf?sequence=1>
- http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5217/Tth_2013_14_3.pdf?sequence=1

ANEXOS



ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE SERVICIOS DE HOTELES
CLASE TURISTA DE LA ZONA ALTA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

OBJETIVO: Recabar información pertinente, relacionada a necesidades de capacitación del personal de servicios de los hoteles clase turista de la Zona Alta de Ambato.

1. ¿Ha recibido usted capacitación referente a relaciones humanas?

SI

NO

2. ¿Cuál es su experiencia en atención al cliente?

MUCHA

MEDIA

POCA

3. ¿Qué aspecto sobre atención al Cliente considera más importante?

a) BUEN TRATO AL HUESPED

b) RAPIDEZ EN LA ATENCION AL HUESPED

c) A Y B

4. ¿Cuáles son las características de un buen empleado?

EFICIENCIA

AMABILIDAD

ENTUSIASMO

5. ¿Cuáles de los siguientes problemas son comunes en el trabajo?

CLIENTES IMPACIENTES

FALTA DE PERSONAL

SOBRECARGA DE ACTIVIDADES

6. ¿Qué tareas realiza usted en el hotel?

- LIMPIEZA
- COCINA
- RECEPCION
- MANTENIMIENTO
- ADMINISTRATIVAS

7. ¿Cómo aprendió usted a realizar las tareas que desempeña en su trabajo?

- ESTUDIOS AFINES
- CAPACITACION
- DIRECCIONES VERBALES
- APRENDIZAJE EMPIRICO

8. ¿Qué tipos de clientes ha atendido en el hotel?

- EMPRESARIOS
- TURISTAS
- ESTUDIANTES

9. ¿Considera que los clientes luego de ser atendidos se muestran satisfechos?

SI

NO



ANEXO 2



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

ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES USUARIOS DE HOTELES CLASE TURISTA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

OBJETIVO: Recabar información pertinente, relacionada a necesidades de los potenciales clientes de hoteles clase turista.

1. ¿Cuándo hace turismo Ud. se hospeda en un hotel?

SI

NO

2. ¿En qué tipo de hotel se hospeda Ud.?

CLASE TURISTA

DE LUJO

CLASE MEDIA – ALTA

3. ¿Considera que los servicios que ofrecen los hoteles donde Ud. se hospeda son los adecuados?

SI

NO

4. ¿El trato que recibe del personal que labora en los hoteles que Ud. utiliza es el Adecuado?

SI

NO

5. ¿A su criterio una capacitación sobre atención al cliente al personal que labora en los hoteles mejoraría su desempeño?

SI

NO

ANEXO 3

DISTRIBUCIÓN DEL CHI CUADRADO

	0,995	0,990	0,975	0,950	0,900	0,750	0,500	0,250	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005
1	0,000	0,000	0,001	0,004	0,016	0,102	0,455	1,323	2,706	3,84	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	0,575	1,386	2,773	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	1,213	2,366	4,108	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	1,923	3,357	5,385	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	2,675	4,351	6,626	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	3,455	5,348	7,841	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	4,255	6,346	9,037	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	5,071	7,344	10,219	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	5,899	8,343	11,389	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	6,737	9,342	12,549	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	7,584	10,341	13,701	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	8,438	11,340	14,845	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300

ANEXO 4

FOTOGRAFÍAS

HOTEL LA PRADERA

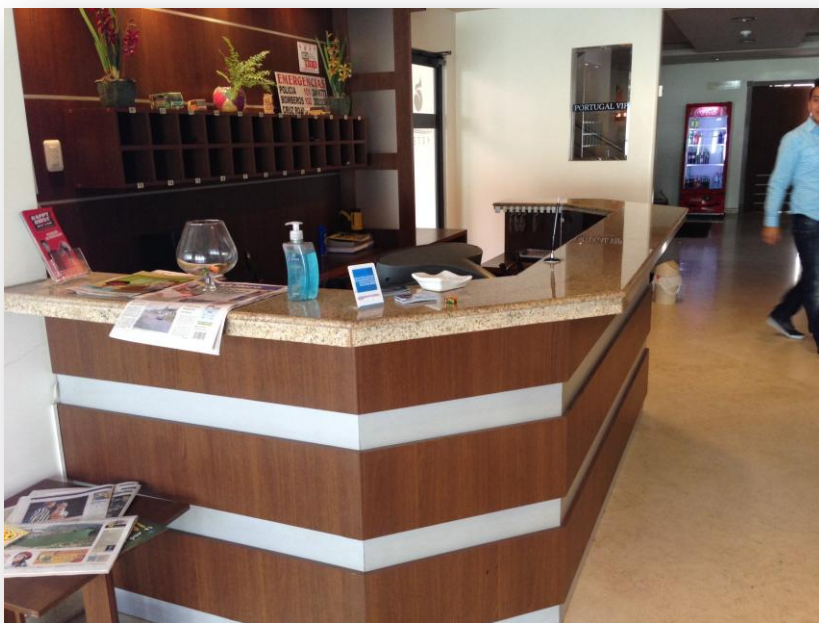






HOTEL PORTUGAL VIP









HOTEL DEL MALL



