



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**

Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Empresas

TEMA: “La Calidad del Servicio y su incidencia en la Demanda de  
Clientes en el Hotel Ambato de la ciudad de Ambato”

AUTORA: Ruth Jimena Barahona Rivera

TUTOR: Ing.MBA. Raúl Villalba M.

AMBATO – ECUADOR

Mayo – 2012

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

### **CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 13 de abril del 2012

Ing. MBA. Raúl Villalba M.

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Ruth Jimena Barahona Rivera, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Ruth Jimena Barahona Rivera

C.I. 1715611420

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, abril del 2012

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ruth Jimena Barahona Rivera

C.I. 1715611420

## **DEDICATORIA**

La concepción de este proyecto está dedicada a mis hijos, pues quiero legarles un ejemplo de esfuerzo y dedicación, quiero inculcar en ellos el deseo de lograr las metas que se propongan y no incurrir en el desatino de abandonar en medio camino un trabajo que muchas de las veces cuesta mucho iniciar; a mis padres, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido tener la fortaleza espiritual para luchar constantemente ante la adversidad y lograr lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

***Ruth Jimena Barahona Rivera***

## **AGRADECIMIENTO**

En el transcurso de mi vida he podido conocer seres humanos valiosos quienes han sido el pilar fundamental para forjar mi espíritu de lucha y eterna gratitud, pero antes de recordarlos a todos ellos, debo primero dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas seres humanos que nunca podría olvidar, pues han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio y durante mi vida misma.

***Ruth Jimena Barahona Rivera***

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Declaración.....	iii
Aprobación.....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general de contenidos.....	I
Índice de tablas.....	VI
Índice de Gráficos.....	VII
Índice de Cuadros.....	VIII
Índice de Anexos.....	VIII
Resumen Ejecutivo.....	IX
Introducción.....	1



## CAPITULO I

1. El Problema.....	2
1.1. Tema de Investigación.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
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 objeto de Investigación.....	6
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7

## CAPITULO II

2. Marco Teórico	
2.1. Antecedentes Investigativos.....	8
2.2. Fundamentación Filosófica.....	10
2.3. Fundamentación Legal.....	11
2.4. Categorías Fundamentales.....	15
2.5. Hipótesis.....	26
2.6. Señalamiento de Variables.....	26

## CAPITULO III

3. Metodología	
3.1. Modalidad Básica de la Investigación.....	27
3.2. Nivel o Tipo de Investigación.....	27

3.3.	Población y Muestra.....	28
3.4.	Matriz de Operacionalización de Variables.....	29
3.5.	Plan de recolección de Información.....	32
3.6.	Plan de Procesamiento de la Información.....	32

## **CAPÍTULO IV**

4.1.	Análisis e Interpretación de Resultados.....	34
4.2.	Verificación de Hipótesis.....	46

## **CAPÍTULO V**

5.1	Conclusiones.....	49
5.2	Recomendaciones.....	51

## **CAPÍTULO VI**

6.	Propuesta.....	52
6.1.	Tema.....	52
6.1.1.	Datos Informativos.....	52
6.2.	Antecedentes de La Propuesta.....	53
6.3.	Justificación.....	54
6.4.	Objetivos.....	54
6.4.1.	Objetivo general.....	54
6.4.2.	Objetivos Específicos.....	55
6.5.	Análisis de Factibilidad.....	55
6.6.	Fundamentación Técnica Teórica.....	56
6.6.1.	Servicio al Cliente.....	56
6.6.2.	Modelo Cliente – Servidor.....	56
6.6.3.	Cultura y Servicios.....	57
6.6.4.	El concepto de cliente interno.....	58

6.6.5.	Servicio al cliente como estrategia.....	59
6.6.6.	Establecimiento de áreas estratégicas.....	61
6.6.7.	Tendencias del Entorno.....	61
6.6.8.	Identificación de Tendencias del Entorno.....	62
6.7.	Metodología Modelo Operativo.....	64
6.7.1.	Análisis Interno.....	65
6.7.2.	Cadena de Valor.....	65
6.7.3.	Análisis de la Cadena de Valor.....	66
6.7.4.	Identificación Áreas de Fortalezas y Debilidades.....	67
6.7.5.	Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	69
6.7.6.	Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	70
6.7.7.	Estrategias Dafo.....	71
6.7.8.	Matriz del Perfil Competitivo.....	72
6.8.	Administración.....	72
6.8.1.	Diseño de Estrategias de Servicio al Cliente.....	72
6.8.2.	Presupuesto.....	85
6.9.	Previsión de la Evaluación.....	85
6.9.1.	Evaluación de las Estrategias del Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente del Hotel Ambato.....	85
6.9.2.	Plan De Acción.....	99
6.9.3.	Difusión del Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente.....	99
6.9.4.	Capacitación al personal del Hotel Ambato.....	99
6.9.5.	Ejecución del Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente.....	99
6.9.6.	Responsables de la implementación.....	100
6.9.7.	Acciones a desarrollar para la implementación del Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente.....	101
	Bibliografía.....	104
	ANEXOS.....	106

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1.	Superordinación y Subordinación de la Variable Independiente.....	15
------------	---	----

Gráfico. 2.	Superordinación y Subordinación de la Variable Dependiente.....	16
Gráfico. 3.	Nivel de Satisfacción.....	34
Gráfico. 4.	Factores de Ajuste a Necesidades de Usuarios.....	35
Gráfico. 5.	Solución de Demandas.....	36
Gráfico. 6.	Calidad del Servicio.....	37
Gráfico. 7.	Trato del Personal.....	38
Gráfico. 8.	Personal Calificado.....	39
Gráfico. 9.	Experiencias.....	40
Gráfico. 10.	Mejoras del Servicio.....	41
Gráfico. 11.	Rango de Competitividad.....	42
Gráfico. 12.	Servicio Recibido.....	43
Gráfico. 13.	Tipo de Clientes.....	44
Gráfico. 14.	Demanda Clientes.....	45
Gráfico. 15.	Distribución Del Ji Cuadrado.....	48
Gráfico. 16.	Cadena de Valor.....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla. 1.	Variable Independiente.....	29
Tabla. 2.	Variable Dependiente.....	31
Tabla. 3.	Plan de recolección de Información.....	32
Tabla. 4.	Se siente satisfecho de haberse hospedado en el Hotel Ambato.....	34
Tabla.5.	En cuál de estos factores cree usted que Hotel Ambato se ajusta perfectamente Asusnecesidades como usuario.....	35
Tabla.6.	Hotel Ambato ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones Pasadas de manera .....	36

Tabla.7.	Cómo calificaría usted la Calidad del Servicio prestado durante su estadía en el Hotel Ambato .....	37
Tabla. 8.	El trato del personal con los usuarios es .....	38
Tabla.9.	El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar.....	39
Tabla.10.	Hotel Ambato ha generado en usted experiencias.....	40
Tabla.11.	En sus distintosalojamientosen el Hotel Ambato las mejoras en el funcionamiento general del Servicio que usted ha observado han sido.....	41
Tabla. 12.	Para usted como cliente dentro de que rango de competitividad considera que se encuentra el Hotel Ambato.....	42
Tabla.13.	El servicio que usted recibió fue .....	43
Tabla.14.	Qué tipo de cliente se considera usted del Hotel Ambato.....	44
Tabla. 15.	Considera usted que la Demanda de Clientes del Hotel Ambato.....	45
Tabla. 16.	Frecuencias Observadas.....	47

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo.1.	Encuesta.....	106
Anexo.2.	Árbol del problema.....	110

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Hotel Ambato está situado en pleno centro de la ciudad, en una zona segura y estratégica para sus clientes, por su cercanía a Iglesias, Plazas, Parques, Bancos, y lugares de distracción.

El Hotel Ambato cuenta con 41 habitaciones dobles, 17 habitaciones matrimoniales y 1 suite presidencial. Sus habitaciones, cuentan con servicios como televisión, TV Cable, radio, teléfono, baño privado.

Entre sus principales fortalezas se pueden destacar su experiencia y conocimiento del mercado, así como sus instalaciones modernas acompañadas de su excelente ubicación.

Entre los principales aspectos a mejorar que se encontraron están la falta de capacitación del personal que incide de forma directa en la baja calidad del servicio al cliente. Se sugirieron varias medidas para alcanzar la mejora deseada, entre las más significativas se pueden mencionar el mejoramiento de la Calidad del Servicio y atención al cliente a través de estrategias como la de ofrecer un menú variado, y que ello distinga al hotel por su capacidad culinaria, así como también la creación de la página web y el buzón de sugerencias, la capacitación y motivación del personal, entre otros.

Se ha podido concluir que los clientes que se hospedan en el Hotel Ambato, se encuentran poco satisfechos con la calidad del Servicio recibido, que cuenta con personal calificado, pero no en su totalidad, lo que hace que exista insatisfacción y se cree la percepción de que el hotel es poco competitivo en relación a la competencia. Siendo necesario el mejoramiento de la capacidad de respuesta sobre las necesidades del cliente y sus requerimientos, identificando sus preferencias para mejorar la calidad del servicio y cumplir con las expectativas y necesidades que un huésped requiere. Llevar a cabo capacitaciones en atención al cliente para motivar a todo el personal del hotel hacia la mejora de la Calidad del Servicio.

Palabras Claves:

Calidad, Servicio, Cliente, estrategias, Demanda.



## **INTRODUCCIÓN**

El crecimiento y desarrollo de un pueblo al ser cuantitativo y cualitativo implica avanzar, ampliar y mejorar servicios que los miembros de esta ciudad requieren más aún si se trata de ese gran conglomerado de viajeros, visitantes, turistas, pues ellos promueven el desarrollo de la población, toda vez que su desplazamiento, alojamiento, alimentación y distracción requieren de un movimiento económico que coadyuva al crecimiento de la economía de una sociedad, es por esta razón que uno de los servicios públicos que destacan su participación en brindar una estadía acogedora y muy satisfactoria es, el servicio hotelero, el que debe siempre estar a la altura de los requerimientos del turista, hecho que podría consolidarse con la implementación de un buen plan de mejoramiento del control interno, debido a lo práctico que resulta el comprobar la eficiencia y eficacia del servicio al momento de establecerlo, promoviendo así una mejor Calidad del mismo e incidiendo favorablemente en la Demanda de Clientes del Hotel Ambato.



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

“La Calidad del Servicio y su incidencia en la Demanda de Clientes en el Hotel Ambato de la ciudad de Ambato.”

#### **1.2 Planteamiento Del Problema**

La Calidad del Servicio incide en la insuficiente Demanda de Clientes del Hotel Ambato.

##### **1.2.1 Contextualización**

En el Ecuador, se está produciendo un incremento de la competencia nacional, no solo entre destinos turísticos, sino también entre establecimientos hoteleros que están aplicando en forma generalizada, estrategias de internacionalización y posicionamiento en el mercado meta. En ese escenario, la competitividad de los hoteles, se

veráfortalecida con la obtención de resultados económicos positivos, esto es, la consecución de mayor rentabilidad, en el ámbito en el cual nos desenvolvemos, ofertando la prestación de un servicio de calidad personalizado y la búsqueda de mejoramiento continuo.

Actualmente, los hoteleros se encuentran en un dilema de decidir entre cantidad, lo que significa producir a precios bajos para atraer turismo de masas o calidad, que significa competir mediante la diferenciación y la especialización. La decisión a tomar, además, debe tener en cuenta que los turistas han cambiado sus tendencias, ahora están más habituados a viajar y son más experimentados; han modificado su escala de valores, pues comienzan a exigir, niveles de calidad; han cambiado su estilo de vida, ahora tienen vacaciones escalonadas a lo largo del año y, finalmente, son mucho más flexibles e independientes durante el viaje, por lo que el uso del paquete turístico es cada vez menos atractivo y por tanto no demandado en las cantidades planificadas.

Ante esta situación, los hoteles de la provincia de Tungurahua deben incrementar el nivel de calidad, en los servicios que ofrecen. Es evidente que, en la actualidad, para lograr el éxito, o simplemente sobrevivir, las empresas necesitan practicar una nueva filosofía, basada en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, con lo cual conseguimos su fidelización. Para lograrlo, es necesario que toda la empresa desarrolle y practique un sistema de entrega de valor agregado al cliente, que sea superior al de la competencia. La creación y mantenimiento de este valor, deberá estar basado fundamentalmente en un indicador, que es la calidad.

Esta, se ha convertido recientemente en la expresión y tendencia de actualidad, que está en la mente de los clientes reales y potenciales, por lo tanto se ha convertido en el objetivo estratégico más importante de las empresas.

Para que un producto o servicio sea de calidad, éste debe satisfacer las necesidades de los usuarios. Como sabemos, la calidad se puede medir de distintas maneras, pero la que

más se suele emplear en el sector hotelero es la diferenciación entre la calidad esperada y la percibida por el cliente; sin embargo, ambas son muy subjetivas.

Lo fundamental es implementar una serie de medidas que permitan aumentar los niveles de la calidad percibida por el cliente, cuando éste se aloja en nuestro hotel. Esto supone detectar posibles errores en el producto hotelero antes de su consumo, y aquí reside la importancia que tiene el contar con un personal eficaz y efectivo, que ofrezca un servicio óptimo y sofisticado, lo que nos proporciona como resultado la confianza, tanto de los intermediarios, como de los clientes o consumidores finales.

No debemos olvidar que por sus características propias, los servicios, no implican para el consumidor la posesión de nada, aunque su producción está ligada a algún producto tangible o intangible.

El servicio, únicamente existe como una experiencia vivida, del cual, el consumidor puede expresar su satisfacción o insatisfacción solo después de consumirlo. Por ello, hacerlo bien la primera vez, requiere de un cuidado especial durante todo el proceso; lo que implica una inversión desde el reclutamiento, selección, contratación, inducción y motivación del personal.

En la actualidad en la ciudad de Ambato, el éxito de la empresa hotelera se basa, en gran medida, en la operatividad y efectividad de su capital humano, por lo que su personal se convierte en un ingrediente clave para la consecución de sus objetivos. El Hotel Ambato al ser una empresa turística, se ve en la necesidad de incrementar estrategias de servicio al cliente, tomando en cuenta que el talento humano, juega un papel decisivo, pues los servicios se materializan a través de ellos, en muchos casos trabajan en contacto directo con el cliente y éste requiere de buena comunicación, relación y servicio directo, que solo un empleado puede ofrecer; por ello, el Hotel Ambato pretende llevar a cabo la gestión de la calidad del servicio de una forma holística, es decir, no centrarse exclusivamente en la dimensión técnica, que es lo que

tradicionalmente se ha venido haciendo, sino que esta última se combina con la dimensión social, que es la vertiente humana.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

De acuerdo al problema en estudio, dentro de las causas que afectan la operatividad en el Hotel Ambato, ha sido la comunicación inadecuada, la impuntualidad al momento de ofrecer los servicios a los clientes, teniendo estos que esperar y no ser atendidos en el momento requerido sin anticiparnos a sus necesidades, la falta de capacitación del personal, el no asegurarse de que la recepción de los visitantes sea cálida, segura y con un nivel de calidad que satisfaga y supere las expectativas del turista tanto en la calidez y seguridad como en el uso del espacio en el diseño y en el servicio. Lo que se alcanza integrando en conjunto la hotelería con la arquitectura.

### **1.2.3 Prognosis**

El Hotel Ambato al ser una organización de servicio debe desarrollar, y mantener un sistema de calidad por medio del cual puedan ser logrados sus objetivos, debiendo los elementos del sistema de calidad estar debidamente estructurados para establecer un control adecuado y un aseguramiento sobre todos los procesos operacionales que afectan la calidad del servicio contemplando acciones preventivas de respuesta y corrección de fallas que disminuyan el riesgo de exclusión del mercado actual, ocasionando un estancamiento peligroso en su desarrollo empresarial. El ignorar la importancia de ofertar servicios de calidad al cliente podría traducirse en un descontento en los mismos, y considerando que un consumidor insatisfecho genera mala referencia que se multiplica de manera acelerada, es lógico suponer que eso podría generar un decremento en la demanda de clientes lo que incidiría directamente en la rentabilidad del hotel.

#### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo incide la Calidad del Servicio en la insuficiente Demanda de Clientes del Hotel Ambato?

#### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿Qué Calidad de Servicio presta en la actualidad el Hotel Ambato?

¿Cuál es la Demanda de Clientes en el Hotel Ambato?

¿Qué estrategias de Servicio al Cliente se pueden ofertar en el Hotel Ambato?

#### **1.2.6 Delimitación del objeto de Investigación**

##### **Límite de Contenido**

Campo: Administración

Área: Comercial

Aspecto: Servicios

##### **Límite Espacial**

La presente investigación se realizará en el Hotel Ambato ubicado en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, en la intersección de las calles Guayaquil 1801 y Roca fuerte.

##### **Límite Temporal**

La presente investigación corresponde al período septiembre del 2011 a mayo del 2012.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad incrementar el porcentaje de clientes anuales implementando servicios adicionales y sobre todo auspiciando cursos y seminarios de adiestramiento para la capacitación profesional dentro de cada departamento, brindando una información amplia y precisa a los clientes en el momento de prestar el servicio.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diagnosticar cómo incide la Calidad del Servicio en la insuficiente Demanda de Clientes del Hotel Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Investigar qué calidad de Servicio presta en la actualidad el Hotel Ambato.
- Determinar cuál es la Demanda de Clientes en el Hotel Ambato.
- Proponer un plan de estrategias de Servicio al Cliente que se puedan ofertar en el Hotel Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

El investigador ha encontrado antecedentes de investigaciones anteriores en tesis detalladas a continuación:

Jiménez, W. (2007). En su tema “Estrategias de comercialización para mejorar la calidad de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. Del cantón Salcedo”, tiene como objetivo establecer cómo influirá la implementación de estrategias de comercialización en la calidad de servicio de la empresa, se aplicó la metodología de investigación de campo llegando a la conclusión de que la cooperativa se enfrenta a numerosos retos en el mercado actual, en el marco de una economía global, cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo eficaz de los productos que puedan satisfacer rápidamente a una base de clientes cada vez más exigentes y permite fidelizarlos en forma duradera.

Flores.J. (2005), en su tema “La Planeación Estratégica como herramienta para mejorar la Calidad de Servicio al Cliente en la Banca Sudamericana de la ciudad de Guaranda”, tiene como objetivo determinar las estrategias que le permitan mejorar la atención y la calidad de servicio al cliente en la banca sudamericana, aplicó la metodología de campo llegando a la conclusión de que a través de las encuesta realizadas los empleados no tienen claras las funciones básicas de su área, debido a una falta de capacitación por parte de sus superiores y que a su vez no permiten el desarrollo personal y profesional del empleado que es quien da la cara de la empresa y quien refleja la identidad de cada una de las personas de la organización así como también el Banco no es muy reconocido a nivel de las personas que solicitan servicios bancarios o nuevos servicios debido a la falta de confianza existente por situaciones anteriores de la quiebra bancaria y por no tener una publicidad que los haga más confiables y conocidos.

Sailema,W.(2009), en su tema “El área de restaurante del Hotel Florida y su influencia en la calidad de servicio al público durante el año 2008- 2009”, tiene como objetivo determinar la influencia del área de restaurante del Hotel Florida en la calidad de servicio al público, aplicó la metodología de campo que le permitió llegar a la conclusión de que el área de restaurante muestra falencias, ya que muchas de las personas encuestadas manifiestan su incomodidad con el servicio brindado, el mismo que necesita y debe ser corregido, de igual manera se concluye que los usuarios del área de restaurante manifestaron su conformidad con el aseo, montaje de mesa, la calidad y cantidad del alimento y medianamente conformes con el servicio prestado por los salones del local.

Solís, E.(2009), en su tema “El Sistema de Transportación y Almacenamiento actual de los Alimentos del Servicio de Catering y su influencia en la Calidad del Servicio del Hotel Florida en el año 2008-2009”, tiene como objetivo conocer la organización administrativa del Hotel Florida, determinando los costos que involucran la compra de un transporte para el servicio de catering, diseñando un presupuesto para el mejoramiento en el servicio de catering, aplicó la metodología de campo, la misma que



le permitió llegar a la siguiente conclusión de que el sistema y producción deben estar diseñados para cubrir todas las expectativas tanto en materia de satisfacción del cliente, como en mantenimiento y protección de la marca, así como para el mejoramiento del servicio nos hemos dado cuenta que el personal del Hotel Florida debe recibir mayor capacitación, para dar un mejor servicio a todos sus clientes.

Morales. V,(2009), en su tema “Aplicación de las Funciones Administrativas y su Incidencia en la Calidad del Servicio en la empresa de Servicios Fumicen Cía. Ltda.”, tiene como objetivo analizar la situación actual de las funciones administrativas en la empresa, estableciendo las funciones administrativas que pueden aplicarse en la empresa, proponiendo la aplicación de un manual de funciones para la misma, aplicó la metodología de campo Llegando a la conclusión de que en la Planificación de la empresa el único aspecto que se contempla son los objetivos institucionales, sin tomar en cuenta la misión, visión, metas, estrategias y coordina solamente los recursos humanos dejando de lado los recursos físicos, tecnológicos, de información y lo más importante los recursos financieros.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el Paradigma Crítico-Propositivo, que se basa en las siguientes fundamentaciones:

La investigación requerirá fundamentos con diferentes puntos de vista que orienten el camino de la investigación, por lo que será necesario tener presente la realidad que atraviesa la empresa.

El conocimiento de la realidad se inscribe en el enfoque epistemológico, el que nos ayudará a conceptualizar las variables, aportando al conocimiento de los diferentes factores que perjudican a la empresa, y a la vez nos ayudará a plantear alternativas de solución.

Toda investigación está influenciada por valores del investigador, es por ello que no se tendrá que separar lo político, lo religioso, lo cultural, en donde estará ubicado el problema para poder interpretar la realidad.

La construcción del conocimiento se hace a través de la investigación, basándonos en la investigación exploratoria, en donde lograremos la participación de los sujetos, a través de técnicas e instrumentos de recolección de información.

### **2.3 Fundamentación Legal**

La presente investigación se fundamenta en las normas de Calidad ISO las mismas que especifican la manera en que una organización opera, sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio.

Así como también que las empresas puedan llevar a cabo sus actividades tomando una actitud amigable con el medio ambiente, y también en la ley de Turismo del Ecuador.

Según el Art. 3 de la ley de Turismo vigente en Ecuador.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a.** La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b.** La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c.** El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d.** La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e.** La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 42.- Actividades Turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- 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;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la Ley:

a) Alojamiento

Se entiende por Alojamiento Turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

b) Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios, como diversión, animación y entretenimiento.

c) Transportación

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación.

#### d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etno-turismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de Agencias Operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

#### e) Intermediación

La actividad de intermediación es la ejercida por Agencias de Servicios Turísticos las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Servicios Turísticos pueden ser dos clases: Agencias de Viajes Internacionales, Agencias de Viajes Mayoristas y Agencias Duales.

Son Organizadoras de Eventos Congresos y Convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

f) Casinos salas de juego, hipódromos y parques de atracciones estables a los efectos de la Ley de Turismo y este reglamento se consideran casinos y por tanto sujetos al presente reglamento, los establecimientos autorizados por el organismo oficial de turismo, que se dediquen de manera exclusiva a la práctica, con fines de lucro, de juegos

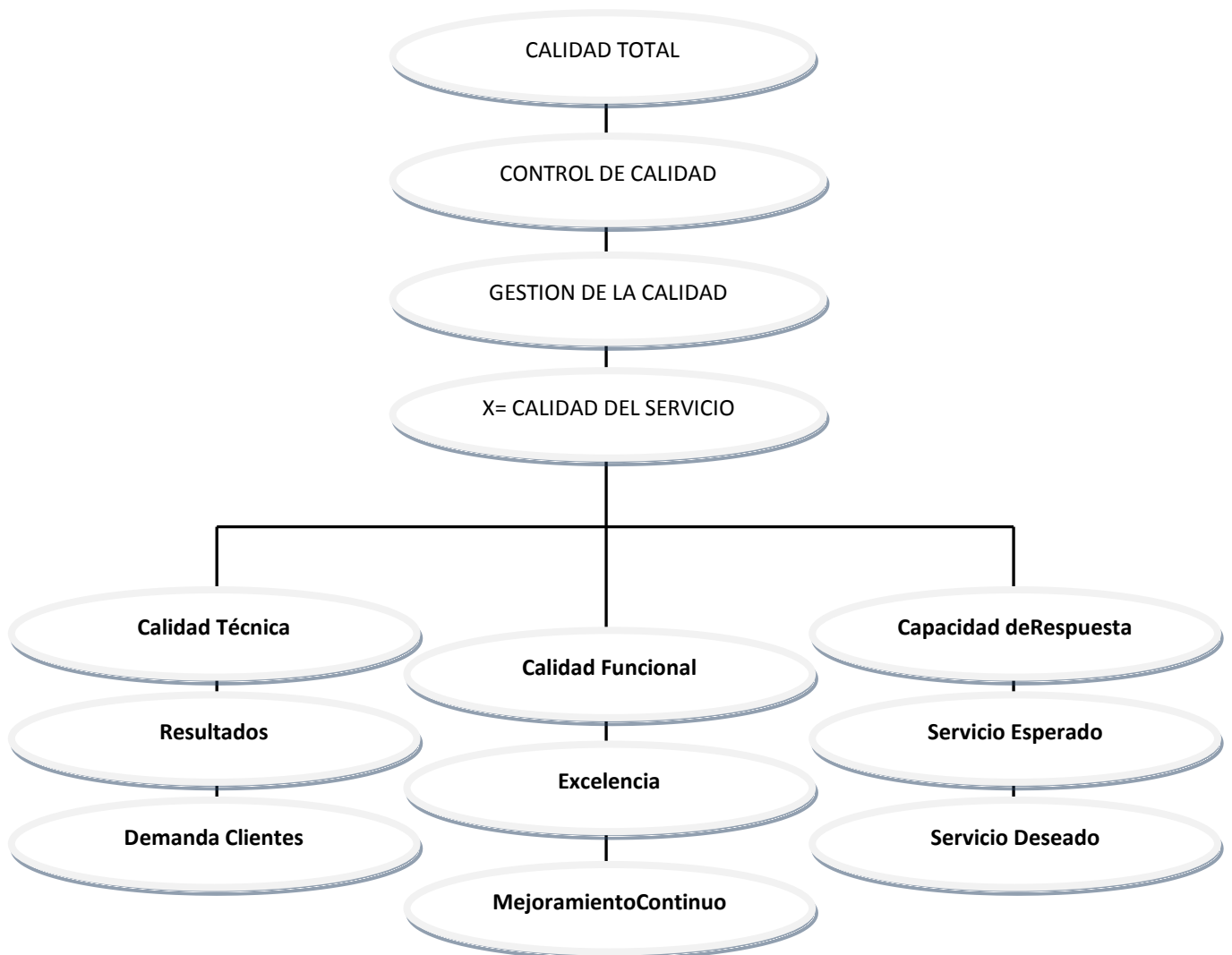
de envite o azar, de mesa y banca en los que se utilicen naipes, dados, ruletas, máquinas de juego o tragamonedas, mecánicas, electromecánicas o electrónicas, cualquiera sea su denominación, en los que se admitan las apuestas del público o que permita al jugador un tiempo de uso a cambio del pago del precio de la jugada, siempre que el resultado no dependa exclusivamente de destreza del jugador, sino exclusivamente del azar. Serán consideradas como Salas de Bingo, los establecimientos abiertos al público, en los cuales previa autorización expresa del organismo oficial de turismo, se organice de manera permanente y con fines de lucro el denominado juego mutua de bingo, mediante el cual los jugadores adquieren una o varias tablas y optan al azar por un premio en dinero en efectivo a base de las condiciones montos y porcentajes determinados de manera previa a cada una de las jugadas, en función del número de participantes en las misma. Los hipódromos son establecimientos turísticos que prestan servicios de juego de azar, mediante la realización de carreras de caballos, de manera habitual y mediante apuesta, con o sin servicios de carácter complementario. Estos juegos se someterán a las normas internacionales generalmente aceptadas. Las empresas que conduzcan las salas de juegos definidas en el párrafo precedente, solamente podrán operar si gozan de derechos adquiridos a su favor y fallos judiciales constitucionales definitivos o de justicia ordinaria emanados de autoridad competente, de conformidad a lo acotado en el Art. 63 de la Ley de Turismo.

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizado por cualquier persona natural o jurídica, sean comerciales o comunitarias que, cumplidos los requisitos establecidos en la Ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la Ley y este Reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

## 2.4 Categorías Fundamentales

### Superordinación y Subordinación de la Variable Independiente

Gráfico N.- 1

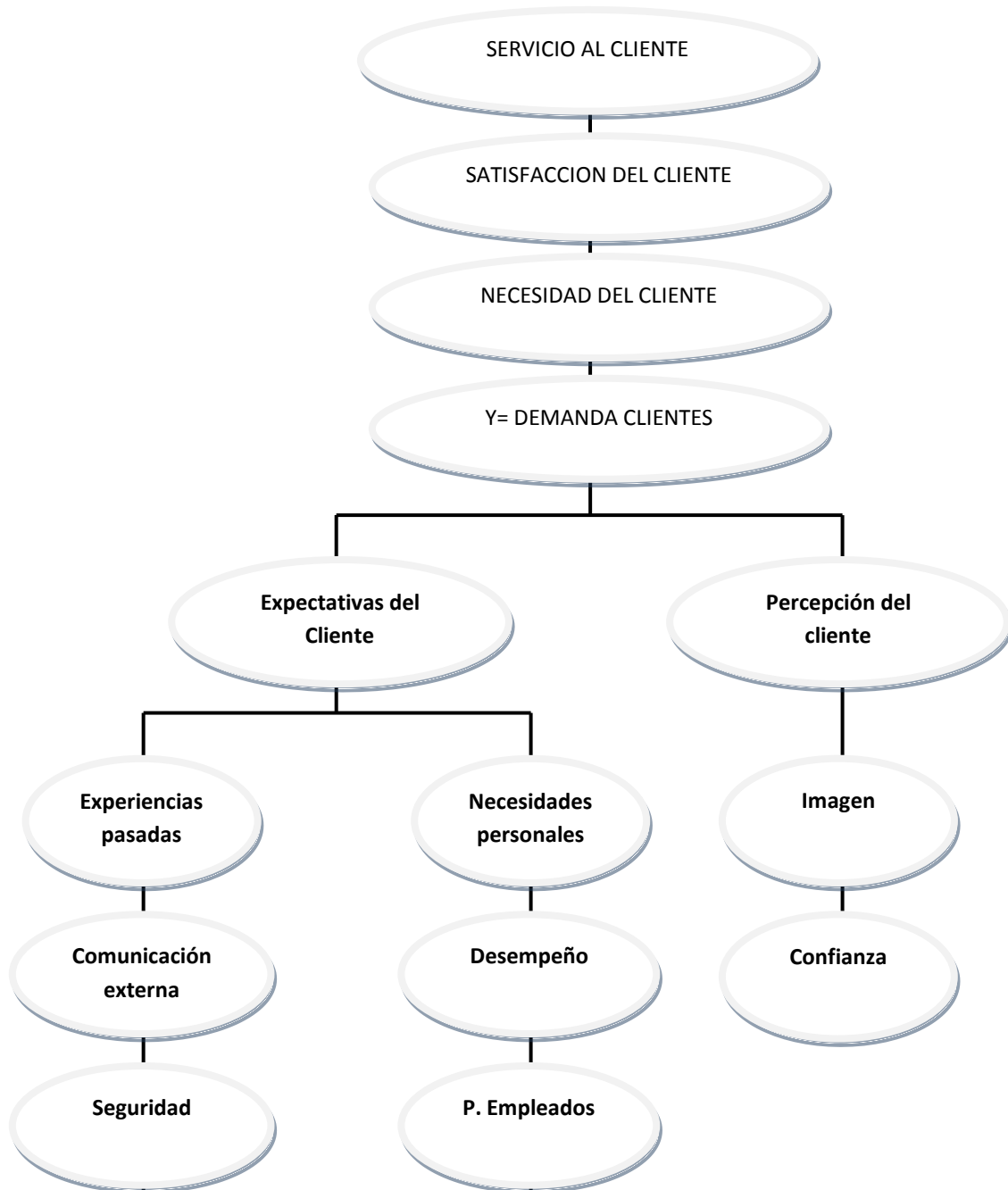


Fuente: Propia

Elaborado por: Jimena Barahona

## Superordinación y Subordinación de la Variable Dependiente

Gráfico N- 2



**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Jimena Barahona

## **Calidad**

Garvin (2006), la Calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”, siendo su principal objetivo permanecer en él, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos para Reeves y Bednar (2005), la calidad como respuesta a las expectativas de los clientes surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

## **Gestión de Calidad**

Según Wirtz Jochen.(2009), la Gestión de Calidad denominada también como sistema de gestión de la calidad, es aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad, mientras que para James W. (2008) se llama gestión de la calidad al aspecto de la función general de la empresa que determina y aplica la política de la calidad. La obtención de la calidad deseada requiere el compromiso y la participación de todos los miembros de la empresa, la responsabilidad de la gestión recae en la alta dirección de la empresa. Esta gestión incluye planificación, organización y control del desarrollo del sistema y otras actividades relacionadas con la calidad, la implantación de la política de calidad de una empresa requiere un sistema de la calidad, entendiendo como tal el conjunto de estructura, organización, responsabilidades, procesos, procedimientos y recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad y en la página gestión de la calidad es el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la



política de la calidad, los objetivos, las responsabilidades, y se implantan por medios tales como la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento y la mejora de la calidad dentro del marco del sistema de calidad.

### **Calidad Técnica**

La Calidad Técnica es la Calidad Física, la que podemos medir. Es por tanto, la calidad técnica una calidad desde la perspectiva de la ingeniería, mientras que para William M. Lindsay. (2008) es el grado de conformidad que presentan las características de un producto en relación a las especificaciones señaladas en la etapa de diseño de las especificaciones del producto, es decir, la calidad con la que está saliendo el producto en relación con lo que nosotros esperábamos. Ruiz-Olalla C. (2005), nos dice que en la Calidad Técnica el cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva. (<http://es.scribd.com/doc/55090500/78/>)

### **Calidad Funcional**

Ruiz-Olalla C. (2005), en su obra "Gestión de la Calidad del Servicio" nos dice que Calidad Funcional es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del servicio toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el qué se recibe.

### **Calidad del Servicio**

Grönroos. (2007), apunta que la Calidad de los Servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que "es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido". El autor pone énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente. Parasuraman. (2007), define el concepto de calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que

hicieron en su investigación. Afirman que “todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”, Buzzell Gale Lloréns y Fuentes. (2005), afirman que “la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es”. Por tanto, un primer enfoque sobre la calidad de servicio es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor. La calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión.

## **Resultado**

Según la página Web nos dice que aunque aplicado en diversos contextos que no guardan ninguna relación entre sí, como puede ser el caso de la medicina, el deporte y la enseñanza, entre otros, el término resultado refiere siempre a lo mismo, independientemente del tipo de ámbito e implica la obtención de una respuesta, que claro en algunos casos serán lisa y llanamente números y en otros tan solo palabras, como ser positivo o negativo. (<http://www.definicionabc.com/general/resultado.php>)

## **Excelencia**

Para el del Diccionario Océano Centrum excelencia es el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión de una organización y el logro de resultados basados en conceptos fundamentales que incluyen: la orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, implicación de las personas, mejora continua e innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social, mientras que una página Web señala que la excelencia es saber construirse sólidamente como ser humano, con piezas de calidad como los buenos principios y los valores. De ahí que la Excelencia tiene que ver con una forma de vida, con un camino, un proceso de aprendizaje continuo y recíproco, que no solo está relacionado con el

nivel laboral o profesional de una persona, sino con todos los roles que interpreta en su vida personal, familiar, profesional y social. No se puede ser Excelente en un solo nivel de la vida, eso está más relacionado con ser bueno en esa área, pero nada tiene que ver con Excelencia, y en otro concepto del diccionario océano centrumnos dice que la excelencia como forma de vida, parte de principios simples y de reglas rígidas, un profundo sentido del liderazgo y la capacidad de reinventarse a uno mismo.

<http://www.gestiopolis.com/canales7/rrhh/la-excelencia-personal-y-superacion-personal.htm>)      (<http://www.gestiopolis.com/canales7/rrhh/la-excelencia-personal-y-superacion-personal.htm>)

### **Capacidad de Respuesta**

Para el Diccionario Océano Centrumen términos muy generales, la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.

### **Mejoramiento Continuo**

Para James Harrington. (2006), para él mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso, para FadiKabboul. (2008), el Mejoramiento Continuo es como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado, mientras que para Abell, D. (2005), da como concepto de Mejoramiento Continuo una mera extensión histórica de uno de los principios de la gerencia científica, establecida por Frederick Taylor, que afirma que todo método de trabajo es susceptible de ser mejorado definiendo así los tres autores al Mejoramiento Continuo, como un esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de las organización a lo que se entrega a clientes.

## **Servicio Esperado**

Según Lovelock. (2008), Servicio Esperado es como supone que será un servicio antes de recibirlo y la opinión que se forma el potencial cliente dependiendo de lo que oye decir, mientras que para Ruiz-Olalla, C. (2005), en su obra "Gestión de la calidad del servicio" nos dice que existen factores muy importantes que influyen en el servicio esperado como:

- Comunicación boca a boca: la opinión que se forma el potencial cliente depende de lo que oye decir sobre él a otros consumidores.
- Necesidades personales: las características y circunstancias personales de cada cliente modifican las expectativas que se puede llegar a crear.
- Experiencias anteriores: las expectativas que tienen los clientes que no han utilizado nunca el servicio no suelen ser las mismas que las de aquellos que ya han experimentado con el uso de ese servicio o con otro de características similares.
- Comunicación externa: se refiere a los mensajes directos e indirectos que lanzan las empresas a sus clientes, de los cuales merece la pena destacar el precio, Zeithmal, et.al. (2005), nos dice que el servicio esperado es lo que el cliente espera recibir de su empresa

## **Servicio Deseado**

Según Zeithmal, et.al. (2005), Servicio Deseado es el ideal para el cliente, mientras que el servicio Percibido es lo que el cliente percibe de lo que recibe, si recibe menos de lo que espera se sentirá insatisfecho, para Koenes A. (2006), el servicio deseado refleja las esperanzas deseos de los clientes. Si no se cumplen estos quedarían insatisfechos con el servicio y seguramente ya no comprarían el servicio posteriormente.

## **Servicio**

Según Lovelock, Christopher y Wirtz Jochen, en el año 2009 Servicios es la actividad económica que una parte ofrece a otra, generalmente sin transferir la propiedad, creando valor a partir del arrendamiento, el acceso, los bienes, la mano de obra, las habilidades profesionales, las instalaciones, las redes o sistemas, solos o en combinación. Concordando los tres autores en que servicio es lo que la empresa ofrece, a quien lo ofrece y por medio de que procesos.

## **Demanda**

Para Humberto Cantú Delgado. (2006), La Demanda es el conjunto de consumidores, existentes o potenciales en un mercado concreto y en un periodo determinado, para David J.Sumanth.(2001), la demanda es la voluntad y capacidad de los consumidores para adquirir bienes o servicios, mientras que en el diccionario de administración y finanzas de océano centrum (2006) nos dice que demanda es la que puede esperarse efectiva en fechas futuras coincidiendo así los tres conceptos.

## **Satisfacción del Cliente**

Oliver. (1981), introdujo el modelo “expectancy-disconfirmation” para estudiar la Satisfacción del Cliente. Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste. La calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta. Dos autores, Oh (1999) y Olorunniwo et al. (2006), realizaron un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvieron fueron que existía una correlación entre los tres conceptos pero manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra.

## **Satisfacción**

Según Christopher.(2009) en su obra Marketing de Servicios, dice que la Satisfacción son sentimientos de placer o desilusión de una persona, que resultan de una experiencia de consumo al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas. Para Lovelock. (2005), satisfacción es una reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio, mientras que para Wirtz(2005) satisfacción es la suma de todos los beneficios percibidos, coincidiendo así los tres autores en dicha definición.

## **Imagen**

La Imagen para William M. Lindsay. (2008), es la impresión que causa un comercio en los clientes, en el diccionario océano centrum encontramos que imagen es una idea mental que el comprador se forma sobre un producto o servicio, y para James W. Evans. (2005), la imagen va proyectada a los deseos y necesidades de los clientes y tiene una elevada correlación con la satisfacción del cliente, con lo que concuerdan los tres autores.

## **Confianza**

Según la definición del Diccionario Océano Centrum, podríamos decir que en sí, la confianza no es más que meramente una predicción, un paradigma de las expectativas que creamos según los comportamientos, acciones y tal vez hasta ideologías de la persona en cuestión; la confianza es la opinión favorable en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos, mientras que en la página Web nos dice que la confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones, los actos previos y las posibles pruebas halladas.(<http://es.wikipedia.org/wiki/Confianza>), (<http://definicion.de/confianza/>)

## **Seguridad**

La Seguridad es la ausencia de riesgo o también a la confianza en algo o alguien. Sin embargo, el término puede tomar diversos sentidos según el área o campo a la que haga referencia, para James R. Evans. (2008), la seguridad es un estado de ánimo, una sensación, una cualidad intangible, se puede entender como un objetivo y un fin que el hombre anhela constantemente como una necesidad primaria, y en el diccionario de Administración y finanzas nos dice que seguridad es la confianza en un producto y la protección contra el riesgo habiendo concordancia entre las tres definiciones. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad>)

## **Expectativa**

Expectativa es la esperanza de conseguir o realizar algo. La expectativa suele estar asociada a la posibilidad razonable de que algo suceda. Para que haya expectativas tiene que haber, por lo general, algo que las sustente. De lo contrario, sería una simple esperanza que puede ser irracional o basarse en la fe, según la definición del diccionario. Las expectativas son las actitudes o creencias sobre la naturaleza de los acontecimientos futuros. Perspectivas u opiniones sobre la evolución futura de unos títulos, empresa o mercado. (<http://es.mimi.hu/economia/expectativas.html>)

## **Necesidades Personales**

Según Finkelman y Golan. (2006), Son los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico y fisiológico del cliente estas necesidades se podrían clasificar en diversas categorías como la física, la social, la psicológica, y la funcional.

## **Comunicación externa**

PuyalE. (2006), nos dice que aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de

mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. Gómez y Patiño. (2008), ilustra esta situación de forma metafórica: “se da mucha importancia a la ropa externa, a la que se ve, a la que la gente puede valorar, olvidando en ocasiones que el éxito de que una ropa externa siente bien reside en la calidad y el diseño de la ropa interior”.

### **Experiencias Pasadas**

Según la publicación en *Nature* nuestras Experiencias Pasadas sirven para las elecciones u opciones futuras, coincidiendo Joaquín Costa. (2006), nos dice que las experiencias pasadas son retos futuros.

### **Desempeño**

Forma de actuar del empleado en el cumplimiento de sus funciones y en la consecución de los resultados asignados para el período, desempeño es el trabajo, para satisfacer necesidades del ser humano. Se define desempeño como aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización, y que pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa.

([www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos](http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos))

### **Participación Empleados**

Según María Escat Cortez. (2008), La Participación de los Trabajadores debe entenderse desde dos puntos de vista:

- La participación como motivación: es raro que las personas no se sienta motivadas cuando se les consulta sobre las acciones que les afectan, al “participar en el acto”.



Además, la mayoría de las personas en el centro de una operación tienen conocimientos tanto de los problemas como de las soluciones de los mismos. Por consiguiente, la forma correcta de participación produce tanto motivación como conocimientos valiosos para el éxito de la empresa.

· La participación como forma de reconocimiento. Resulta atractiva para la necesidad de afiliación y aceptación. Sobre todo les da a las personas una sensación de realización. Se debe alentar la participación de los empleados en los asuntos en los que éstos pueden ayudar y aunque les escuchen con mucha atención, en asuntos que requieran de su decisión son ellos quienes tienen que decidir.

## **2.5 Hipótesis**

El mejoramiento de la Calidad del Servicio permitirá incrementar la Demanda de Clientes en el Hotel Ambato.

## **2.6 Señalamiento de Variables**

**Variable Independiente:** Calidad del Servicio

**Variable Dependiente:** Demanda de Clientes

## **CAPITULO III**

### **Metodología**

#### **3.1. Modalidad Básica de la Investigación**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará la Investigación Bibliográfica, misma que procederá a recolectar información cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos de orden histórico, psicológico, sociológico, etc., utiliza técnicas muy precisas, de la documentación existente, que directa o indirectamente aportan la información y ayudan al investigador a profundizar sus conocimientos y plantear alternativas de solución al problema objeto de estudio.

Otra modalidad que se utilizará es la Investigación de Campo ya que el investigador estará en contacto directo con la empresa, para lo cual se apoyará en informaciones provenientes entre otras de entrevistas, encuestas y observaciones a los clientes lo que ayudará a tomar decisiones acertadas que beneficien a la empresa y con ello cumplir las metas propuestas por la misma.

### 3.2 Nivel o Tipo de Investigación

En el presente estudio se aplicará la Investigación Descriptiva la cual permitirá identificar el problema objeto de estudio, a su vez nos ayudará a tener una buena percepción del funcionamiento de un fenómeno y de las maneras en que se comportan las variables, factores o elementos que lo componen para con ello delimitar el entorno su tiempo y espacio, en donde se efectuará la relación existente entre las variables tanto independiente como dependiente para llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas para dar solución al problema en estudio y tomar decisiones pertinentes que beneficien a la Empresa.

### 3.3 Población y Muestra

En la presente investigación la Población objeto de estudio está constituida por 5760 clientes anuales del Hotel Ambato, que en este caso se trata de una población finita, lo cual nos permite por medio del muestreo aleatorio o probabilístico determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$
$$n = \frac{5760}{0,01^2(5760-1) + 1} \quad \mathbf{n = 106,686423}$$

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

N= tamaño de la muestra

M=tamaño de la población

E= nivel de error 0.1

**Tabla N.- 1**

**3.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

**Hipótesis:** La Calidad del Servicio permitirá incrementar la Demanda de Clientes en el Hotel Ambato.

**Variable Independiente:** Calidad del Servicio.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>La Calidad de los Servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. El autor pone énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que</p>	<p>Cientes</p> <p>Evaluación</p> <p>Expectativas</p>	<p>Muy Satisfecho</p> <p>Poco Satisfecho</p> <p>Insatisfecho</p> <p>Excelentes</p> <p>Muy buenas</p> <p>Buenas</p> <p>Regulares</p> <p>Mejoramiento Continuo</p> <p>Innovación</p> <p>Calidad</p>	<p>¿Se siente satisfecho de haberse hospedado en el Hotel Ambato?</p> <p>Hotel Ambato ha generado en usted experiencias:</p> <p>¿En cuál de estos factores cree usted que el Hotel Ambatose adapta perfectamente a sus necesidades como usuario?</p>	<p>Encuesta dirigida a los clientes.</p>



**Tabla N.- 2**

**Variable dependiente:** Demanda de Clientes

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es el conjunto de clientes, existentes o potenciales en un mercado concreto y en un período determinado, la demanda es la voluntad y capacidad de los consumidores para adquirir bienes o servicios.	Clientes	Habitual Ocasional	¿Qué tipo de cliente se considera usted del Hotel Ambato?	Encuesta y cuestionario a clientes.
	mercado	crece decrece estancado	Considera usted que la demanda de clientes del Hotel Ambato:	
	Período	Temporada Alta Temporada Baja Siempre	¿Cuándo considera usted que el Hotel Ambato ofrece su mejor servicio?	Encuesta y cuestionario a clientes.
	Capacidad	Suficiente Escaso Insuficiente	Considera usted que el recurso humano con el que cuenta el Hotel Ambato es:	
Servicios	Excelente Muy Bueno Bueno Regular	¿Cómo calificaría usted el servicio prestado durante su permanencia en el Hotel Ambato?		

**Elaborado por: Jimena Barahona**

### 3.5 Plan de recolección de Información

Tabla N.- 3

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información Secundaria	Lectura científica  Fichaje o resúmenes	Libros, Internet, Monografías, Tesis de Grado (varias).  Fichas bibliográficas.
Información Primaria	Observación Directa Indirecta  Entrevistas  Encuesta	Visitas Cámara de fotos Videos Documentos(archivos) Internet  Cuestionario

### 3.6. Plan de Procesamiento de la Información

Una vez obtenida la información, con los datos que se alcanzó en las encuestas se procederá a revisar y analizar toda la información obtenida, con el fin de verificar posibles fallas y errores, para lo cual es de vital importancia asignar códigos a cada pregunta, esto ayudará al

encuestado a resolver las respectivas encuestas de manera ordenada y precisa, además constituye una herramienta fundamental para el proceso de tabulación. También se aplicará diversas categorías a cada una de las preguntas, lo que servirá para que la persona pueda registrar su respuesta de acuerdo a su realidad; una vez recolectada toda la información de los datos de las encuestas efectuadas se procederá a aplicar la tabulación computarizada, la misma que servirá para medir cuantitativamente los resultados obtenidos. Por último se realizará la interpretación de los resultados obtenidos, con el fin de que toda la información sea analizada de manera detallada y coherente, esto permitirá establecer una alternativa de solución al problema en estudio.



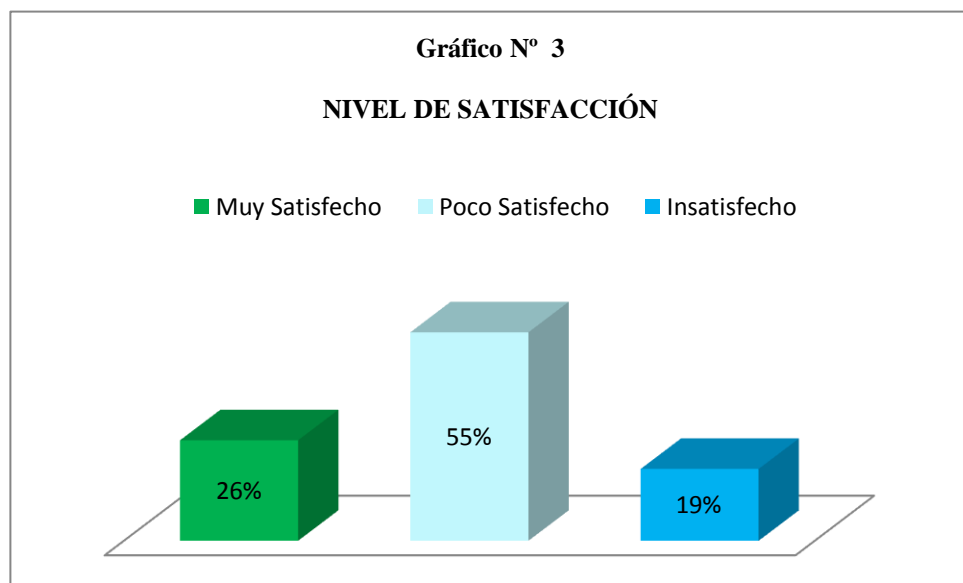
## CAPÍTULO IV

### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Se siente satisfecho de haberse hospedado en el Hotel Ambato?

Tabla N° 4

Respuesta a la pregunta 1	Cientes encuestados	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
Muy Satisfecho	28	0,26	26%
Poco Satisfecho	58	0,55	55%
Insatisfecho	20	0,19	19%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>



Fuente: Encuesta Clientes del Hotel Ambato  
Elaborado por: Jimena Barahona.

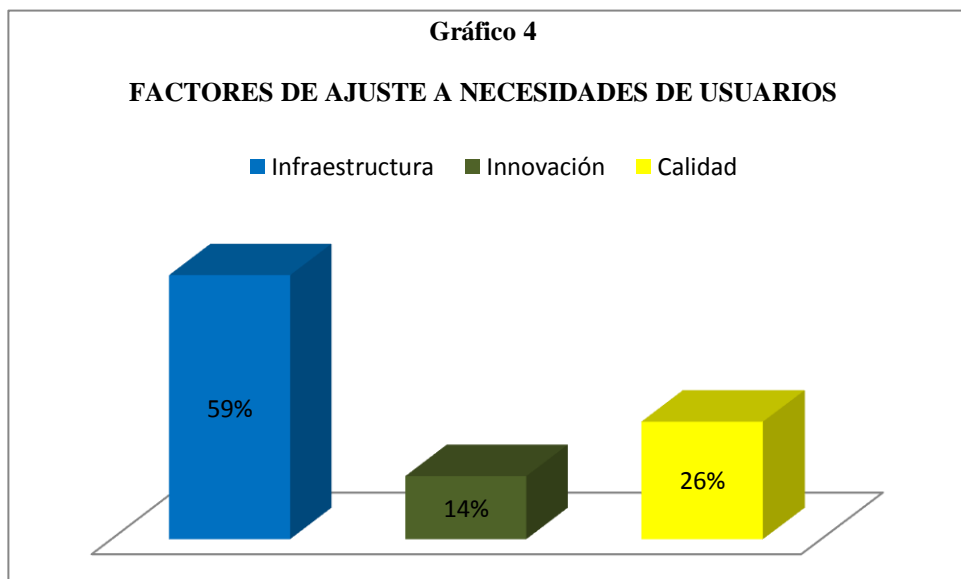
#### Análisis Interpretación de los Resultados

Del 100% de encuestados 28 clientes que representan el 26% se sienten muy satisfechos de haberse hospedado el Hotel Ambato, mientras que 58 que corresponden al 55% de la población encuestada esta poco satisfecho y finalmente 20 clientes que representan al 19% se sienten insatisfechos. Lo que significa de acuerdo al gráfico que un mayor número de clientes se encuentran poco satisfechos.

2.- ¿En cuál de estos factores cree usted que Hotel Ambato se ajusta perfectamente a sus necesidades como usuario?

**Tabla N° 5**

Respuesta a la pregunta 2	Cientes encuestados	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
Infraestructura	63	0,59	59%
Innovación	15	0,14	14%
Calidad del Servicio	28	0,26	26%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta Clientes del Hotel Ambato  
**Elaborado por:** Jimena Barahona.

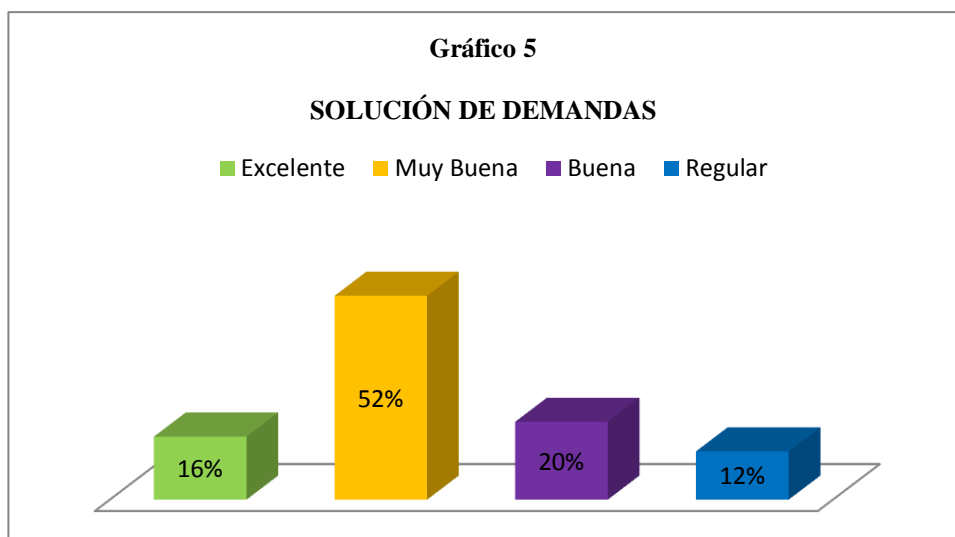
### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

De las 106 personas encuestadas el 59% manifiestan que el Hotel Ambato se adapta a sus necesidades como usuarios en mejoramiento continuo, mientras que el 14% afirma que lo hace en innovación, teniendo un 26% que nos dice que en Calidad. Lo que significa que un mayor porcentaje de clientes considera que Hotel Ambato se adapta a sus necesidades.

3.- Hotel Ambato ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones Pasadas de manera?

Tabla N° 6

Respuesta a la pregunta 3	Cientes encuestados	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
Excelente	17	0,16	16%
Muy Buena	55	0,52	52%
Buena	21	0,20	20%
Regular	13	0,12	12%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta Clientes del Hotel Ambato  
**Elaborado por:** Jimena Barahona.

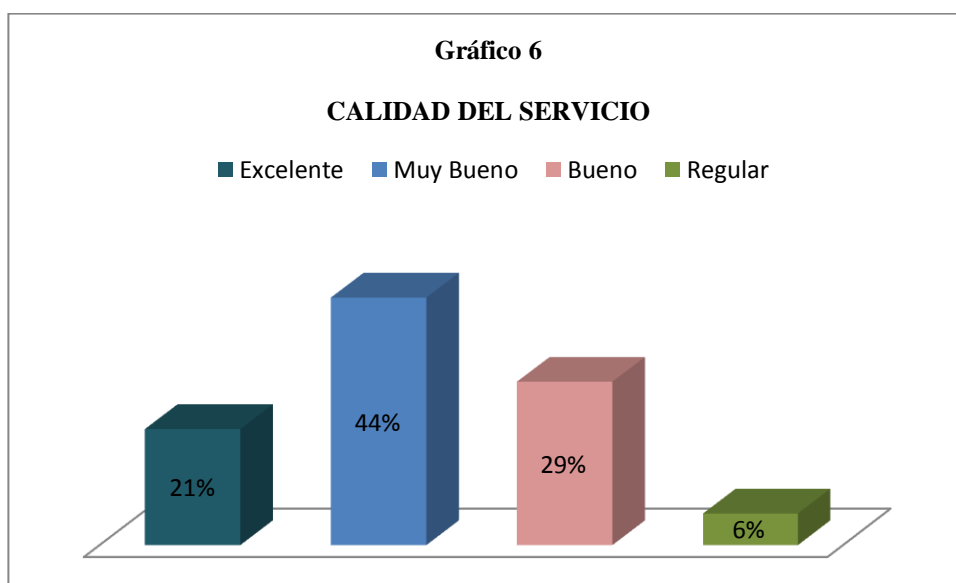
### Análisis e Interpretación de los Resultados

Del 100% de los encuestados solo un 16% consideran que el Hotel Ambato ha solucionado sus demandas de manera excelente, un 52% lo ha calificado de muy buena, mientras que un 20% manifiesta que Hotel Ambato ha solucionado sus demandas de buena manera y un 12% nos dice que lo ha hecho de forma regular. Pudiendo concluir que la mayoría de personas se encuentran en un rango de entre excelente y muy buena lo que significa que Hotel Ambato si ha solucionado la demanda de sus clientes satisfactoriamente.

4.- ¿Cómo calificaría usted la Calidad del Servicio prestado durante su estadía en el Hotel Ambato?

**Tabla N° 7**

Respuesta a la Pregunta4	Clientes encuestados	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
Excelente	22	0,21	21%
Muy Bueno	47	0,44	44%
Bueno	31	0,29	29%
Regular	6	0,06	6%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta Clientes del Hotel Ambato  
**Elaborado por:** Jimena Barahona.

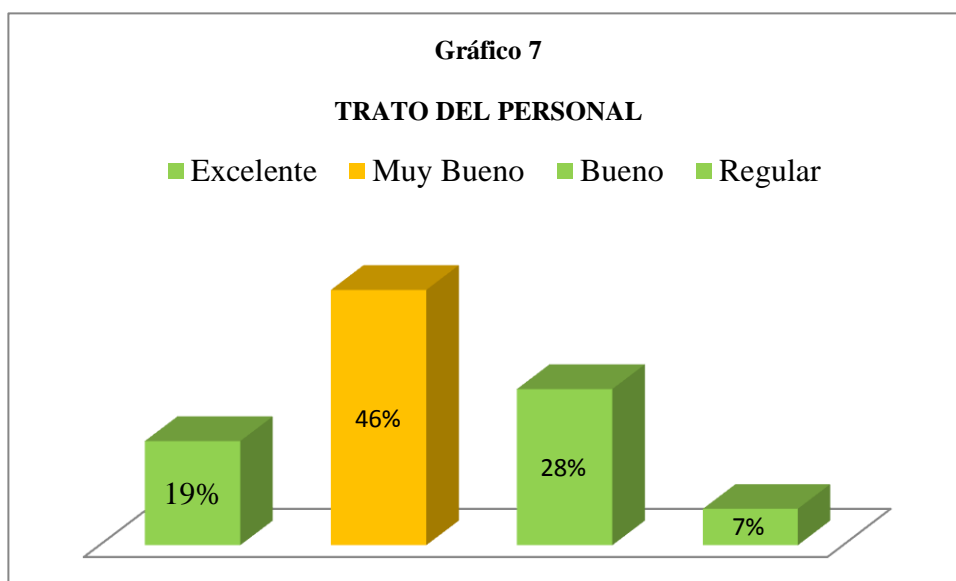
### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

El 21% del universo encuestado califica como excelente a la calidad del servicio prestado, mientras que un 44% lo califica como muy bueno, teniendo un 29% que lo hace como bueno y tan solo un 6% como regular. Lo que significa que en su mayoría, los clientes del Hotel Ambato han recibido buena calidad de servicio.

5.- ¿El trato del personal con los usuarios es?

**Tabla N° 8**

Respuesta a la pregunta 5	Clientes encuestados	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
Excelente	20	0,19	19%
Muy Bueno	49	0,46	46%
Bueno	30	0,28	28%
Regular	7	0,07	7%
<b>Total</b>	106	1,00	100%



**Fuente:** Encuesta Clientes del Hotel Ambato

**Elaborado por:** Jimena Barahona.

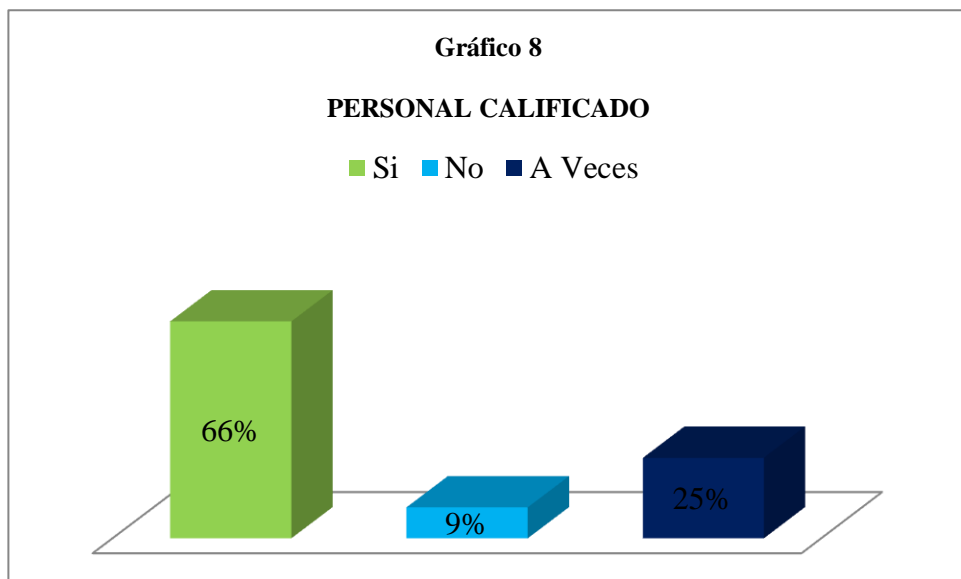
### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

De un total de 106 personas encuestadas el 19% manifiesta que el trato del personal con los usuarios es excelente, el 46% que es muy bueno, el 28% que es bueno y finalmente un 7% lo califica como regular. Llegando a la conclusión que la mayoría de personas se encuentran satisfechas con el trato del personal del Hotel Ambato.

6.-¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?

**Tabla N° 9**

Respuesta a la pregunta 6	Clientes encuestados	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
Si	70	0,66	66%
No	10	0,09	9%
A Veces	26	0,25	25%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta Clientes del Hotel Ambato  
**Elaborado por:** Jimena Barahona.

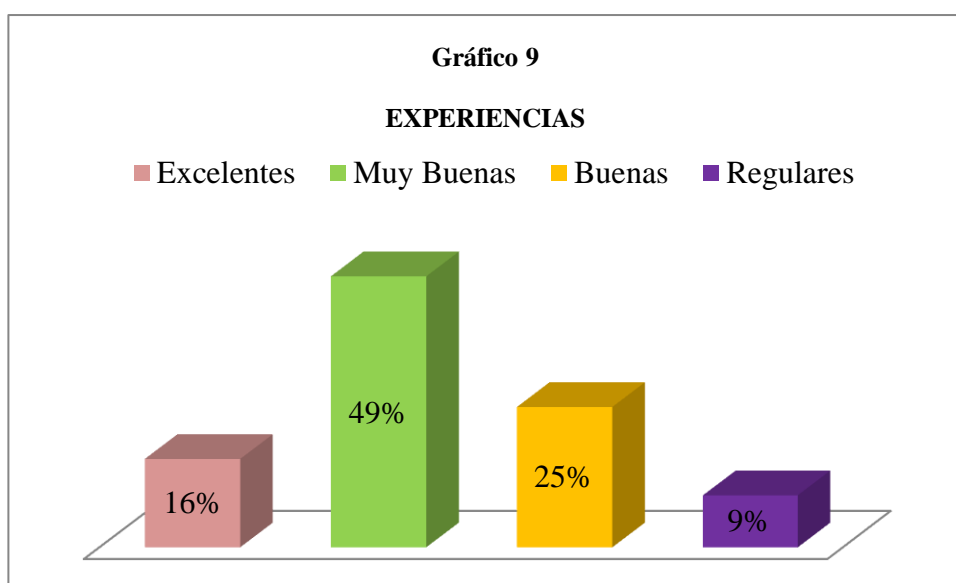
### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

En la pregunta el personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar vemos que un 66% manifiesta que si, que un 9% de la población dice que a veces, y un 25% que nos dice que no. Pudiendo evidenciar que Hotel Ambato cuenta con personal calificado, pero no en su totalidad, lo que hace que exista insatisfacción en algunos clientes.

7.- Hotel Ambato ha generado en usted experiencias:

Tabla N° 10

Respuesta a la pregunta 7	Clientes encuestados	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
Excelentes	17	0,16	16%
Muy Buenas	52	0,49	49%
Buenas	27	0,25	25%
Regulares	10	0,09	9%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>



Fuente: Encuesta Clientes del Hotel Ambato  
Elaborado por: Jimena Barahona.

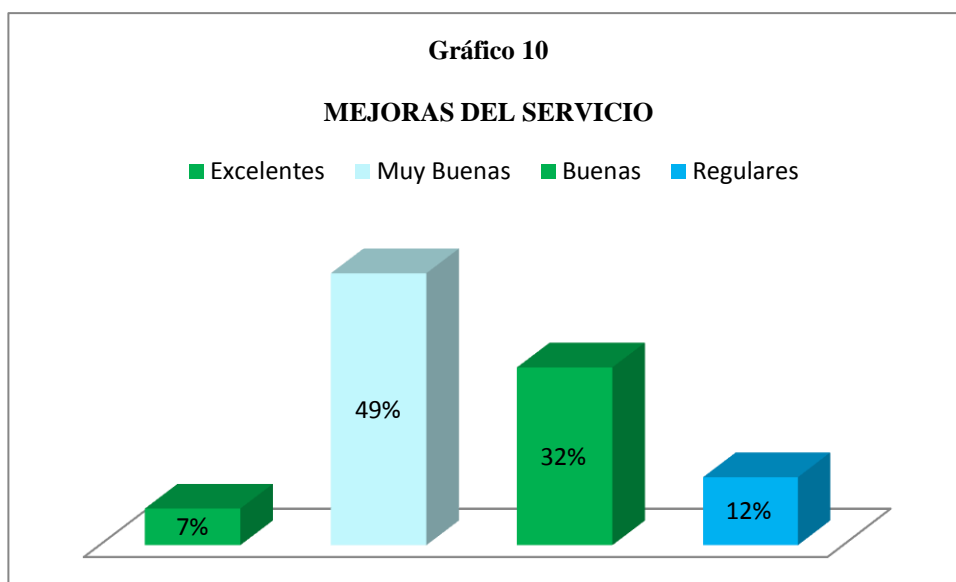
### Análisis e Interpretación de los Resultados

Del 100% de las personas encuestadas el 16% manifiesta que el Hotel Ambato ha generado vivencias excelentes, un 49% muy buenas, el 25% nos dice que buenas y finalmente un 9% dice que regulares. Concluyendo que la mayoría de la población encuestada ha tenido vivencias muy buenas durante su permanencia en el Hotel.

8.- En sus distintosalojamientosen el Hotel Ambato las mejoras en el funcionamiento general del Servicio que usted ha observado han sido:

**Tabla N° 11**

Respuesta a la pregunta 8	Cientes encuestados	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
Excelentes	7	0,07	7%
Muy Buenas	52	0,49	49%
Buenas	34	0,32	32%
Regulares	13	0,12	12%
<b>Total</b>	106	1,00	100%



**Fuente:** Encuesta Clientes del Hotel Ambato  
**Elaborado por:** Jimena Barahona.

### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

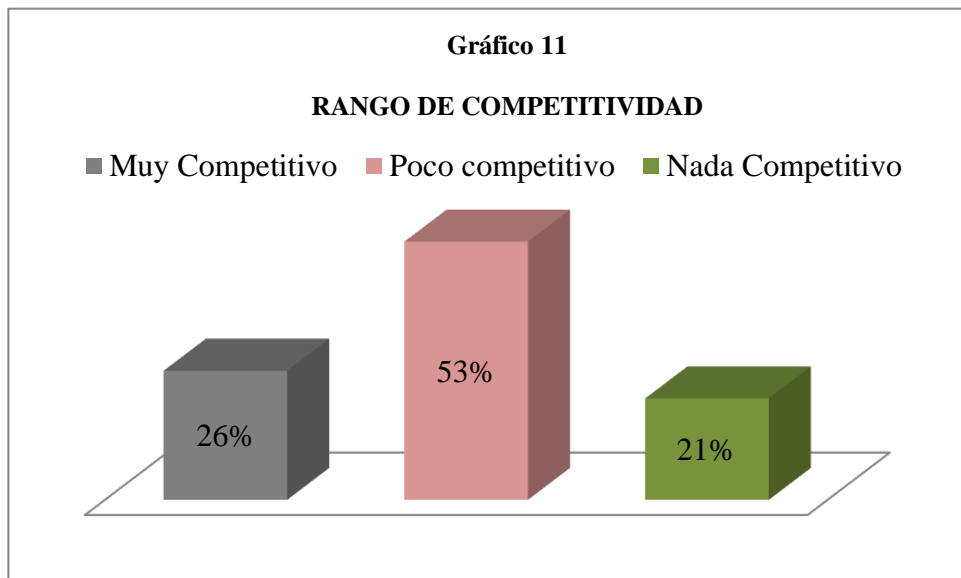
Del 100% de toda la población encuestada el 7% manifiesta en sus distintas visitas al Hotel Ambato las mejoras en el funcionamiento general del Servicio han sido excelentes, un 49% que son muy buenas, un 32% que son buenas y un 12% que son regulares. Lo que significa que el estándar de aceptación del funcionamiento general del servicio es muy bueno.



9.- ¿Para usted como cliente dentro de que rango de competitividad considera que se encuentra el Hotel Ambato?

**Tabla N° 12**

Respuesta a la pregunta 9	Clientes encuestados	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
Muy Competitivo	28	0,26	26%
Poco competitivo	56	0,53	53%
Nada Competitivo	22	0,21	21%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta Clientes del Hotel Ambato  
**Elaborado por:** Jimena Barahona.

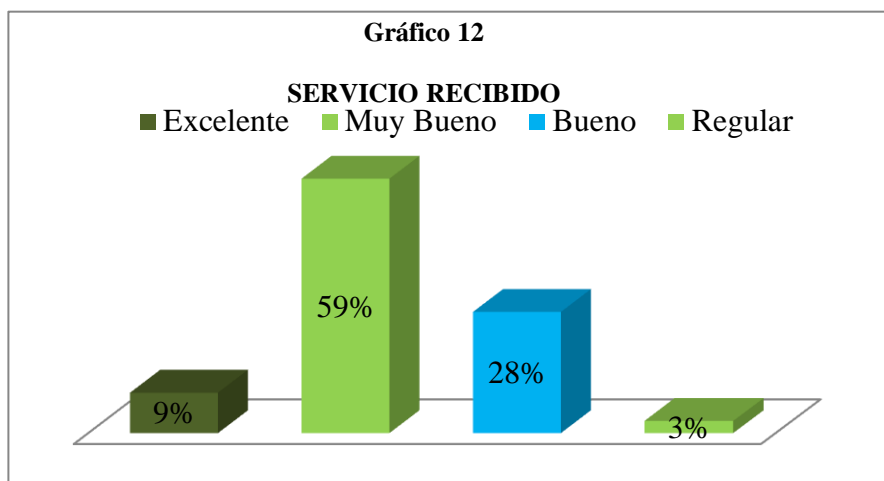
### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

Del 100% de la población encuestada el 26% califica al Hotel Ambato como muy competitivo, un 53% como poco competitivo, mientras que un 21% dice que no es nada competitivo. Llegando a la conclusión de acuerdo a los resultados que Hotel Ambato está calificado por la mayoría de clientes como poco y nada competitivo.

10.- El servicio que usted recibió fue:

**Tabla N° 13**

Respuesta a la pregunta 10	Clientes encuestados	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
Excelente	10	0,09	9%
Muy Bueno	63	0,59	59%
Bueno	30	0,28	28%
Regular	3	0,03	3%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta Clientes del Hotel Ambato  
**Elaborado por:** Jimena Barahona.

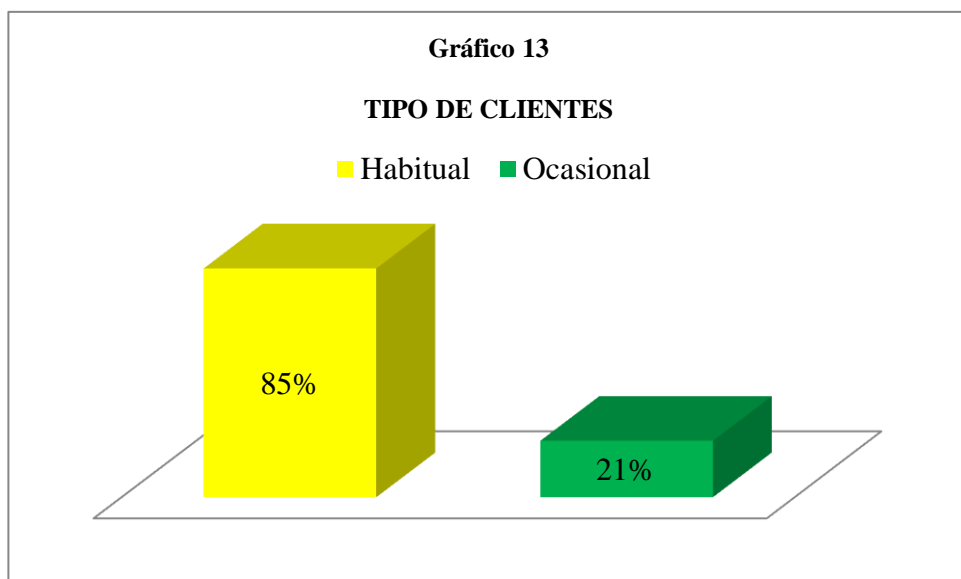
### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

Un 11% de un total de 106 personas encuestadas dicen que el servicio que recibieron fue excelente, un 62% dicen que fue muy bueno, el 25% que fue bueno, y apenas un 2% nos dice que el servicio fue regular. Lo que significa que Hotel Ambato si se encuentra en un grado muy bueno de aceptación del servicio.

11.- ¿Qué tipo de cliente se considera usted del Hotel Ambato?

**Tabla N° 14**

Respuesta a la pregunta 11	Clientes encuestados	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
Habitual	85	0,80	80%
Ocasional	21	0,20	20%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta Clientes del Hotel Ambato  
**Elaborado por:** Jimena Barahona.

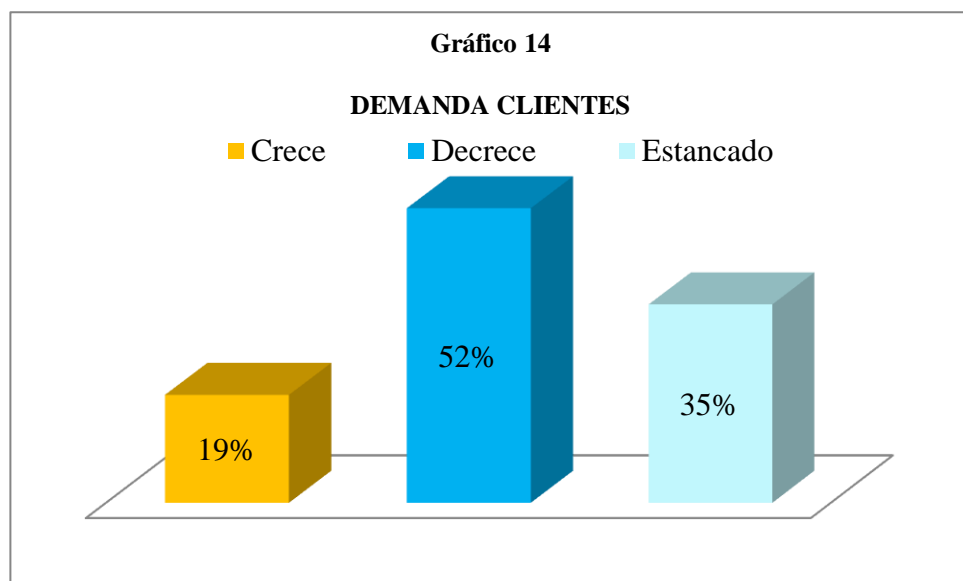
### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

Del 100% de los clientes del hotel Ambato el 85% manifiestan ser clientes habituales, mientras que un 21% nos dicen que son clientes eventuales. Lo que nos deja visualizar que la mayoría de clientes son habituales.

12.- Considera usted que la demanda de clientes del Hotel Ambato:

**Tabla N° 15**

Respuesta a la pregunta 9	Clientes encuestados	Frecuencias Absolutas	Frecuencias Relativas
Crece	19	0,18	18%
Decrece	52	0,49	49%
Estancado	35	0,33	33%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta Clientes del Hotel Ambato  
**Elaborado por:** Jimena Barahona.

### **Análisis e Interpretación de los Resultados**

De la población encuestada un 19% de las personas manifiestan que la demanda de clientes del Hotel Ambato crece, un 52% dice que decrece, y un 35% manifiestan que está estancado. Lo que significa que la opinión general de la mayoría de clientes es que Hotel Ambato se encuentra estancado.

## 4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del chi- cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

### Comprobación de la hipótesis con el Chi Cuadrado

#### Ho

El mejoramiento de la Calidad del Servicio no permitirá incrementar la Demanda de Clientes en el Hotel Ambato.

#### H1

El mejoramiento de la Calidad del Servicio permitirá incrementar la Demanda de Clientes en el Hotel Ambato.

### Selección del nivel de significancia

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel  $\alpha = 0.05$

### Especificación Estadística

Se trata de un cuadrado de contingencia de 3 filas por 4columnas con la aplicación de la siguiente formula estadística

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

$X^2$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

## Especificación de las regiones de Aceptación y Rechazo

Para decidir primero determinamos los grados de libertad (gl) con el cuadro formado por 3 renglones y 4 columnas

$$gl = (\# \text{ renglones} - 1)(\# \text{ columnas} - 1)$$

$$gl = (4 - 1)(3 - 1)$$

$$gl = (3)(2)$$

$$gl = 6$$

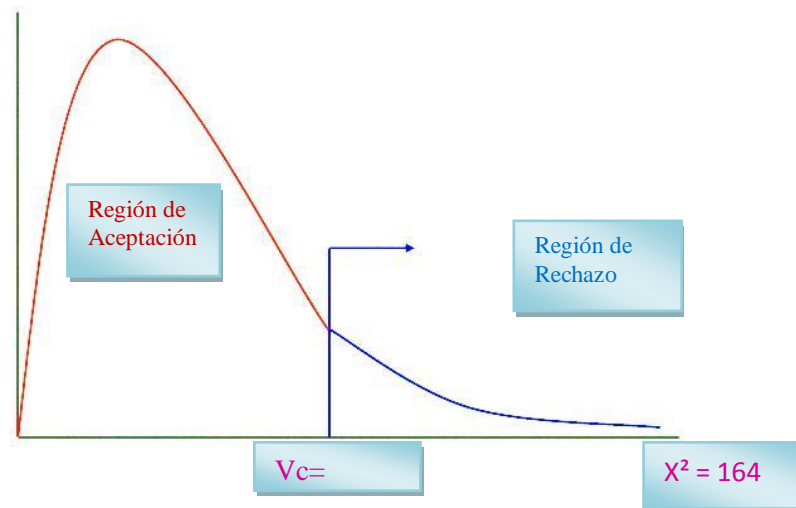
Valor Crítico = 12,592

**Tabla 16**

		FRECUENCIAS OBSERVADAS						
		Crece		Decrece		estancado		TOTAL
		19		52		35		
		FO	FE	FO	FE	FO	FE	
Excelente	22	41	42,19	74	72,79	57	57,02	172
Muy bueno	47	66	60,58	99	104,53	82	81,89	247
Bueno	31	50	48,81	83	84,21	66	65,98	199
Regular	6	25	30,42	58	52,47	41	41,11	124
		182	182,00	314	314,00	246	246,00	<b>742,00</b>

FO	FE	(FO-FE)	(FO-FE) <sup>2</sup>	(FO-FE) <sup>2</sup> /FE
41	42,19	-1,19	1,41	0,03
66	60,58	5,42	29,32	0,48
50	48,81	1,19	1,41	0,03
25	30,42	-5,42	29,32	0,96
74	72,79	1,21	1,46	0,02
99	104,53	-5,53	30,58	0,29
83	84,21	-1,21	1,46	0,02
58	52,47	5,53	30,58	0,58
57	57,02	-0,02	0,00	0,00
82	81,89	163,89	26859,93	2,42
66	65,98	131,98	17418,72	264,00
41	41,11	82,11	6742,05	164,00

## GRÁFICO 15 DISTRIBUCIÓN DEL Ji CUADRADO



En virtud de que el valor obtenido al calcular  $X^2$  está dentro de la región de aceptación, se acepta la Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ) y se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

Entonces tenemos que:

$164 > 12,592$ , por lo tanto se acepta  $H_1$ , teniendo una asociación entre variables fuerte e independiente.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

Luego de haber realizado el trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ 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.
- ✓ Se establece que el servicio prestado por el Hotel Ambato en ocasiones pasadas no ha solucionado satisfactoriamente las demandas de sus clientes en un 100% que existe un porcentaje que no ha sido satisfecho en su totalidad, sin embargo se ha podido evidenciar que existen clientes satisfechos.



- ✓ No todos los clientes se sienten insatisfechos en cuanto a la calidad del servicio, existe un porcentaje muy considerable que ha recibido un servicio acorde a sus requerimientos y necesidades.
- ✓ Existe un alto porcentaje de clientes satisfechos en cuanto al trato del personal del Hotel con el cliente, siendo considerable también el porcentaje restante el mismo que requiere toda la atención por parte de la empresa.
- ✓ Hotel Ambato cuenta con personal calificado, pero no en su totalidad, lo que hace que exista insatisfacción en algunos clientes. Concluyendo que la mayoría de la población encuestada ha tenido vivencias muy buenas durante su permanencia en el Hotel.
- ✓ Hotel Ambato ha generado en la mayoría de los clientes experiencias muy buenas, sin embargo existe un porcentaje que no ha cubierto totalmente sus expectativas.
- ✓ Un mayor porcentaje de clientes han notado que el Hotel Ambato es poco competitivo en relación a la competencia.
- ✓ El mayor número de clientes del hotel son habituales, contando con un porcentaje reducido que son ocasionales.
- ✓ 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.

## **5.2 Recomendaciones**

- ✓ Estructurar, formalizar e implementar un sistema de servicio de calidad que nos permita obtener clientes satisfechos.
- ✓ Realizar una adecuada gestión del servicio prestado, adaptarse adecuadamente a las necesidades de los clientes de tal forma que sus acciones se reflejen en un verdadero

compromiso con la mejora continua y una orientación de sus actividades hacia el cliente.

- ✓ Mejorar la capacidad de respuesta sobre las necesidades del cliente y sus requerimientos, asegurando así un servicio oportuno y adecuado mediante el desarrollo de un sentimiento de empatía hacia sus clientes, a través de mecanismos y herramientas de desarrollo que permitan llegar al 100% de los mismos.
- ✓ Identificar las preferencias de los clientes para mejorar la calidad del servicio que ofrece el Hotel y cumplir con las expectativas y necesidades que un huésped satisfecho requiere.
- ✓ Trabajar con todos los niveles laborales del Hotel, tanto con el fin de generar talento humano técnicamente capacitado, así como para lograr colaboradores comprometidos con el Hotel, los clientes y la calidad.
- ✓ Llevar a cabo capacitaciones en atención al cliente para motivar a todo el personal del hotel hacia la mejora de la Calidad del Servicio.
- ✓ Ofrecer instalaciones modernas y confortables para los clientes, y que ello genere su preferencia y constancia en el uso de los servicios del hotel.
- ✓ Proyectar una mejor imagen del hotel ofertando servicios organizados y que propicien la completa satisfacción de las necesidades de los clientes.
- ✓ Llevar a cabo una comunicación eficaz con el cliente, aplicando un proceso de atención satisfactorio que propicie la recomendación y lealtad hacia el mismo.
- ✓ Proponer un Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio que permita incrementar la Demanda de clientes en el Hotel Ambato.

## **CAPITULO VI**

### **6. Propuesta**

#### **6.1 Tema**

“Proponer un Plan de mejoramiento de la Calidad del Servicio y atención al cliente del Hotel Ambato de la ciudad de Ambato.”

##### **6.1.1 Datos Informativos**

**Institución Ejecutora:** Hotel Ambato

**Beneficiarios:** Directivos, clientes internos y externos del Hotel Ambato

**Teléfono:** (593 3) 242 1791 / 242 1792

[info@hotelambato.com](mailto:info@hotelambato.com)

**Ubicación:** Hotel Ambato está situado en la intersección de las calles Guayaquil 1801 y Rocafuerte, en pleno centro de la ciudad.

**Responsable:**

**Investigadora:** Jimena Barahona

**Equipo Técnico Responsable:** Gerente, Empleados

Jimena Barahona

Raúl Villalba (tutor)

Marco Barrionuevo (profesor)

**Costo de la Propuesta: 15888,4**

**Financiamiento:** Recursos propios de la Empresa

**Tiempo estimado para la ejecución:**

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

El estudio efectuado en diversas tesis, libros, revistas internet, etc., realizadas con un enfoque en la implementación de un plan para mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente determina que existen investigaciones relacionadas con teorías interesantes que contribuyen a nuestra investigación.

Hotel Ambato, no presenta investigaciones previas acerca del tema propuesto, debido a que la nueva tecnología que existe hoy en día para mejorar la calidad del servicio, como aspecto de gran importancia, exige capacitación permanente, tanto del cliente interno como del cliente externo.

Se conoce que la mejora continua en el servicio es una necesidad prioritaria y para lograr la Calidad Total es preciso generar o adaptar las herramientas necesarias con el fin de lograr un sistema o modelo adecuado a las necesidades, experiencias y realidades de cada empresa.

La situación actual de Hotel Ambato nos muestra que los clientes no se sienten totalmente satisfechos con el servicio que propone, es por ello que su infraestructura, tecnología, su imagen, clientes y la competencia son factores que se deben tomar en cuenta. La aplicación de un plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio a los clientes nos permitirá tener una mejor visión acerca de las necesidades del mismo, la propuesta nace de la necesidad de conocer el nivel real de clientes satisfechos y fieles, así como también la migración de clientes perdidos por la mala atención.

## **6.3 JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad es de vital importancia que toda empresa que quiera sobrevivir en un mundo de negocios tan cambiante y globalizado como el Hotel Ambato cuente con una herramienta administrativa que le permita saber quiénes son, dónde están, dónde quieren estar en un plazo de tiempo determinado y cómo lograrlo, es decir, conocer su entorno externo e interno para elaborar planes de acción orientados al logro de los objetivos. Los propietarios del Hotel Ambato conocen lo que significa un Plan de mejoramiento de la Calidad de Servicios a los clientes y los beneficios que representa poseer una herramienta administrativa de esta naturaleza, pero es necesario que los propietarios y/o gerente desarrollen acciones concretas de planificación formal, ya que de esta forma podrán lograr la competitividad y hacer frente al fenómeno de la globalización.

Los cambios que exigen los actuales mercados son rápidos y si los dirigentes de las empresas no toman decisiones ágiles y oportunas llevando a cabo una planificación adecuada algunas de ellas serán superadas, mientras que otras tendrán que desaparecer del mercado, por lo tanto, es necesario proponer un Plan de mejoramiento de la Calidad de los Servicios que satisfaga las necesidades de sobre-vivencia y seguridad en los negocios de dichas empresas.

El Hotel Ambato necesita mejorar su planificación, ya que algunas veces toman decisiones a diario, las cuales no planean, trabajan sin una planificación formal; los propietarios se mantienen tan saturados de trabajo que no dedican tiempo a la planeación, se resisten a dedicar parte del tiempo para preparar un plan por escrito y dejar en el pasado la administración informal que han venido ejerciendo desde hace años.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo general**

Mejorar la Calidad del Servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del hotel permitiéndonos ser más competitivos en el mercado hotelero en la ciudad de Ambato.

## 6.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente a través de la aplicación de las estrategias propuestas.
- ✓ Dar a conocer los cursos de acción más factibles para lograr la competitividad en el mercado hotelero.
- ✓ Proporcionar un instrumento que permita a los propietarios del hotel la generación de ideas para implementar iniciativas y actividades que conlleven a la satisfacción del cliente y su posterior fidelización.

## 6.5 Análisis de Factibilidad

Analizar la factibilidad de una propuesta implica describir los factores técnicos, legales, de talento humano y políticos que determinan la posibilidad real de llevarla a cabo.

**Político.-** La implementación de un plan estratégico de servicios no incidirá en el entorno político como factor decisorio en el desenvolvimiento empresarial debido a que no interrumpirá las decisiones tomadas por el mandatario y las leyes que se apliquen en nuestro país.

### **Factibilidad del Talento Humano**

El desarrollo, ejecución y evaluación de esta propuesta cuenta con el soporte del Gerente, como también de los trabajadores y clientes de la empresa quienes en las encuestas aplicadas así lo manifiestan. De igual manera existe interés del personal administrativo de la empresa, quienes esperan contar con resultados reales y concretos para el análisis de la mejora.

**Organización.-** Hotel Ambato a través de sus miembros está dispuesto a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

**Equidad de Género.-** En la actualidad sabemos que tanto hombres como mujeres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante, por ese motivo hotel Ambato necesita del aporte de los dos géneros para llevar a cabo sus actividades laborales.

**Ambiental.-**Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influyen en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable.

**Económico- Financiero.-** Hotel Ambato se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a satisfacción de los clientes y permitirá mejorar su situación financiera en un futuro.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICA TEÓRICA**

### **6.6.1. SERVICIO AL CLIENTE**

Una de las inquietudes más corrientes entre los empresarios pequeños y medianos es el tema del servicio al cliente. Todos reconocen que este es un aspecto importante para el éxito de toda empresa, sea cual sea su actividad. Es un tema sobre el cual se escribe demasiado, se presentan muchos seminarios, se habla por todos lados, pero lamentablemente pocos entienden y se practica mucho menos. Se repite incansablemente patrones provenientes de las culturas anglo-sajonas, que nos llegan de traducciones de libros publicados especialmente en los Estados Unidos.

El tema se complica por los tratadistas y tiende a comunicarse de una forma compleja. A veces se olvida el objetivo del mensaje y solamente se quiere demostrar que se sabe mucho. Se olvida que los mensajes más poderosos son simples y directos. El mensaje ni tan siquiera tiene que ser original. Lo importante es que se entienda.

La primera pregunta que debe hacerse un empresario, en cuanto a servicio se refiere, es si realmente está dispuesto a aceptar todos los riesgos y retos que significa orientar su empresa hacia el cliente, para dar el "servicio" que el cliente quiere. Esto incluye invertir en un inductramiento de todo el personal, y un cambio personal en su actitud.

En segundo lugar estaría definir exactamente lo que para el dueño de la empresa y todo el personal que labora directa e indirectamente con es ese personaje llamado: "el cliente".

Definir lo que es un cliente no es difícil. Aceptar las todas consecuencias de esa definición es un asunto totalmente diferente.

### **6.6.2. Modelo Cliente – Servidor**

El concepto "cliente" podría ser mejor entendido si utilizamos el concepto informático del mismo. Este modelo dice que hay computadores (servidores) que "sirven" las necesidades de otros, en todo momento y sin restricción de ninguna clase. No hay dudas, vacilaciones o dudas para servir total y completamente al cliente. El "servidor" está conectado al "cliente" y mientras esta relación existe, obedece ciegamente sus designios.

El computador "cliente" por su parte es un dictador mientras desempeña su papel. Dictador total y completo. Se limita a dar órdenes y las cuales deben ser obedecidas. De lo contrario el sistema no funcionará, colapsará y entrará en el más completo caos. (Todos lo conocemos porque es lo que sucede cuando los sistemas de cómputo se "caen")

Lo más notable del concepto "cliente servidor" es que los papeles pueden cambiar en cualquier momento. Esto es el "servidor" pasa a ser "cliente" y viceversa, dependiendo de las circunstancias. Existe una interdependencia permanente para que el "sistema" se mantenga sano y eficiente.

### **6.6.3. Cultura y Servicios**

La cultura de la cual procedemos y formado en nuestros países de habla hispana, está influenciada por el principio: "servir, es vil". Traemos en nuestros genes poderosas grabaciones de origen hispano, la cual a su vez tiene la influencia de más de 600 años de dominación árabe. Nuestra cultura, como todas, es una curiosa mezcla de miles de elementos. Pero, el "servir" no nos es muy natural, ni tampoco lo aceptamos muy fácilmente. Nuestros genes se niegan persistentemente a "servir".

A mayor abundamiento, los machos humanos tenemos la idea que son las "hembras humanas" las que fueron hechas para "servir". Esto nos llega con claridad absoluta y meridiana de nuestros ancestros indígenas (mayas, toltecas, aztecas, quechuas, etc.) si es que tenemos algo de ellos.



De acuerdo a nuestros patrones culturales tener "sirvientes" es considerado de un "nivel superior" de desarrollo. El llegar a ser "jefe" o "gerente" es considerado por muchos alcanzar ese ansiado nivel. Como tal el ese personaje se transforma y se convierte en un "dictador" prepotente y terriblemente desagradable.

#### **6.6.4. El concepto de cliente interno**

En el modelo informático "cliente - servidor", que hemos mencionado, los papeles o roles que genera el servicio son ambivalentes. Un momento se es "servidor", y en el instante siguiente se es "cliente". De verdad, la única forma de poder conseguir dentro de una empresa mejorar el servicio al cliente es hacer comprender al dueño, gerentes, supervisores y al personal de todo nivel, en primer lugar el concepto de "cliente - servidor" y en segundo lugar el de "cliente interno". Esto no puede conseguirse como por milagro de la noche a la mañana y constituye parte del proceso de "capacitación permanente".

Este proceso de enseñar a "servir" debió iniciarse en los hogares, cuando el niño comenzó a caminar. Lamentablemente nuestra permisiva cultura nos enseñó otra cosa. Para introducir el concepto de servicio en forma rápida en una empresa ha mostrado ser eficiente iniciar explicando el concepto de "cliente interno". He tenido experiencias positivas en este sentido. Parto señalando que la empresa es una red, formada por diversos elementos, en la cual todos están ellos conectados. Que esos vínculos internos, se conectan con los elementos fuera de la empresa que pueden ser "clientes externos" o proveedores.

Un ejemplo al que recurro, es el del departamento encargado de materiales y suministros. Las personas encargadas de ese departamento, dentro de la empresa, tiene como clientes inmediatos a los compañeros del departamento de producción. Es a ellos a quien deben servir en todo momento, para que el producto final sea el adecuado.

La parte más difícil siempre, es hacer entender a los gerentes, supervisores y ejecutivos que ellos son servidores de su personal ("su cliente interno") en gran cantidad ocasiones durante la jornada de trabajo. No solo eso, es difícil hacen entender a los ejecutivos en general, que el "cliente externo" es el que paga los salarios, incluido el del dueño del negocio.

En resumen, todos somos "servidores" y "clientes". Tenemos que estar plenamente dispuestos a adoptar ambos papeles, dependiendo de la ocasión que enfrentemos. Esta es la única manera de poder establecer un eficiente sistema de servicio al cliente externo.

El Cliente (externo e interno) no es una interrupción en nuestra labor... él es el propósito de la misma. No estamos haciéndole un favor... es el cliente quien nos hace un favor al darnos la oportunidad de servirle.

El Cliente (externo e interno) es una persona que nos trae sus deseos y aspiraciones. Es nuestro trabajo convertirlos en realidad con beneficio para él y para nosotros.

### **6.6.5. Servicio al cliente como estrategia**

El servicio al cliente ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente. Suena extraño que la estrategia de servicio al cliente esté ligada al producto pero así es, y muy directamente.

La estrategia de servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto, existen unos productos que son tangibles puros, como la sal, que no requieren ser acompañados de ningún servicio, pero existen otros que sí lo requieren, como los electrodomésticos o los servicios bancarios, vamos a concentrarnos en ellos.

Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres decisiones básicas, qué servicios se ofrecerán, qué nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios? mirémoslas más detalladamente:

#### **1. Que servicios se ofrecerán**

Para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Asimismo, se debe estar consciente de que aunque nuestros servicios sean de excelente calidad, si son los mismos y del mismo nivel que los de la competencia, nunca crearemos ventaja competitiva, por ello, al aplicar encuestas tendientes a mejorar los servicios, debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

## **2. Qué nivel de servicio se debe ofrecer?**

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos: Compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos elementos son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fallando.

## **3.Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?**

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos proporcionaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Además de las decisiones sobre los aspectos antes referidos, una estrategia de servicio al cliente integral debe involucrar a todos los miembros de la organización y tener un fuerte componente de selección de personal que permita trabajar con personas a las que les agrade brindar un excelente servicio y no se sientan serviles.

Otro elemento clave dentro de esta estrategia es la capacitación continua de todo el personal, con énfasis en quienes tratan directamente con el cliente, estas personas, llamadas "frontline", son las que necesitan mayor entrenamiento, de ellos depende que el cliente regrese o no.

Un último elemento, para desarrollar estrategias de servicio a los clientes exitosos, lo constituye el trato al cliente interno, es decir, el tratamiento de los jefes a sus subalternos, si no se les trata de la mejor manera ¿cómo esperar que ellos traten bien a nuestros clientes? Los jefes deben tratar a sus subalternos tal y como quisieran que ellas trataran a los clientes.

#### **6.6.6. Establecimiento de áreas estratégicas.**

##### **VENTAS.**

El Hotel Ambato. Proporciona servicio de estadía y restaurante, logrando satisfacer las necesidades básicas del huésped, siendo esta área fundamental del hotel.

##### **COMPRAS.**

Parte fundamental de las operaciones del Hotel Son sus compras, pues de ello depende la calidad del servicio que le ofrece al público. Existen compras locales (Insumos de primera necesidad, productos alimenticios, etc.) como compras en el extranjero (Licores, Decoraciones, Mobiliario etc.) por medio de pedidos a proveedores.

La calidad de la materia prima de los diferentes proveedores son claves para el surtimiento de los mismos.

##### **RECURSOS HUMANOS.**

Los recursos humanos son la parte principal del Hotel en la organización, el personal se involucra directamente en las diversas actividades de la empresa, se identifica toda una participación, lo que contribuye al logro de los objetivos y metas establecidas.

##### **FINANZAS.**

El Hotel Ambato, en la actualidad cuenta con los fondos adecuados para el funcionamiento de la empresa, por lo cual ha logrado sus objetivos en cuanto a utilidades de los accionistas, mantener un flujo de efectivo y mantener una excelente imagen.

#### **6.6.7. Tendencias del Entorno.**

Una tendencia es la dirección que sigue determinado fenómeno en un período de tiempo, especialmente a largo plazo. Una tendencia sigue las siguientes dimensiones:

**Dirección:** La cual puede visualizarse si la tendencia busca incrementarse, mantenerse o disminuir.

**Intensidad de la tendencia:** Esta se mide en alta, media y baja, y esta intensidad se mide por lo menos en el contexto del mediano plazo.

Duración en el tiempo de la tendencia: La cual se dimensiona en el tiempo, porque el planeador debe reconocer el tiempo en el cual se hará un esfuerzo valedero por aprovechar o trabajar para evitar los embates de la tendencia. Son también más aprovechables aquellas tendencias que van desde el mediano al largo plazo. <sup>3</sup>/<sub>4</sub> Incidencia de la tendencia: Se trabaja en ello porque la estrategia debe verse ubicada en un espacio geográfico. Se estudia esta en tres áreas geográficas: Nacional, Regional y Mundial.

Estas tendencias se medirán en comparación con el entorno externo de las empresas productoras del Hotel y Restaurante El Mandarín, los cuales son:

**Entorno económico:** Determinado por los factores económicos que afectan al sector, además de sus mercados metas.

**Entorno político:** Está condicionado por los factores políticos que inciden en el desempeño de las empresas, tanto localmente como en el mercado de destino.

**Entorno social:** Son los factores que inciden en el desarrollo de la sociedad y cómo estará beneficiada o afectada por el desenvolvimiento de la empresa.

#### **6.6.8. Identificación de Tendencias del Entorno.**

##### **Área financiera**

**Buena fuerza de cobro:** Por la naturaleza de las operaciones, el mayor porcentaje de ventas se realiza de contado.

**Mejorar la imagen:** Debe orientarse recursos para identificar la marca; los mercados están cambiando y cada día surgen nuevas marcas.

**Maximizar las finanzas:** Se requiere mantener las finanzas al mediano plazo, dado que existe una alta rotación de la decoración de habitaciones.

## **Área Comercial**

**Diversificación:** La diversificación de productos debe incrementarse a nivel de otros canales de distribución.

**Nuevos Mercados:** Se debe incrementar a nivel nacional, aún existen mercados locales no explotados.

## **Área Legal**

**Establecimiento del reglamento para otorgar crédito:** El crédito se debe estandarizar en la región para tener solvencia financiera en toda la integración.

**Registro de Productos:** El registro de los productos actuales y la creación de nuevos productos y servicios.

**Conocimiento de nuevas leyes Nacionales e Internacionales:** El conocimiento de leyes es fundamental para poder realizar negocios en cualquier región del mundo para lo cual el hotel establece como asunto estratégico el incremento de conocimiento de leyes en los nuevos mercados.

## **Área de Investigación**

**Incursión de nuevos rubros:** La incursión de nuevos rubros debe de incrementarse ejemplo: Paquetes de eventos (bodas, quinceañeras, conferencias, entre otros).

**Cambios Tecnológicos:** Los cambios tecnológicos se incrementan fuertemente, el hotel necesita de tecnología de vanguardia para mantenerse competitiva.

**Oportunidad de mercado:** Ofrecen un notable incremento para el hotel.

## **Área de Marketing**

**Posicionamiento del mercado:** El posicionamiento debe incrementarse a nivel nacional a los diferentes nichos de mercado.

**Buenas Promociones:** Las buenas promociones de servicios se deben incrementar a nivel nacional para el incremento de los gustos y preferencias de los clientes.

**Participación en reuniones gremiales:** Estar siempre informado del sector al cual pertenece debido a la actividad que se dedica para fortalecer sus actividades comerciales.

## **6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **Misión**

“Ofrecer servicios hoteleros de excelencia, creando clientes leales y satisfechos que regresen al hotel por su calidad y servicio, ya que estos constituyen la clave del éxito. Preocupándonos por la valorización de nuestros empleados y beneficio de la sociedad”.

### **Visión**

“Convertirnos en una empresa con sólido prestigio hotelero a nivel local, nacional e internacional, fomentando el desarrollo turístico de la Ciudad de Ambato; ofreciendo servicios personalizados que permitan el bienestar de nuestros clientes. Siempre comprometidos a través de la mejora continua dentro de un marco de cultura y hospitalidad Ambateña”.

### **Valores Organizacionales**

- Honradez, integridad y ética.
- Innovación y mejoramiento continuo.
- Trabajo en equipo.
- Afán de servir.

### 6.7.1. ANÁLISIS INTERNO.

En la actualidad las empresas para ser competitivas y exitosas, deben buscar la pro actividad y sobre todo ejercer una estrategia adecuada enfocada al servicio de clientes.

Para tener claro hacia dónde va la empresa se requiere el diseño de estrategias que incluyan a la organización, su misión, visión, y valores todo integrado a un organigrama que le permita hacer frente a los nuevos retos de competencia.

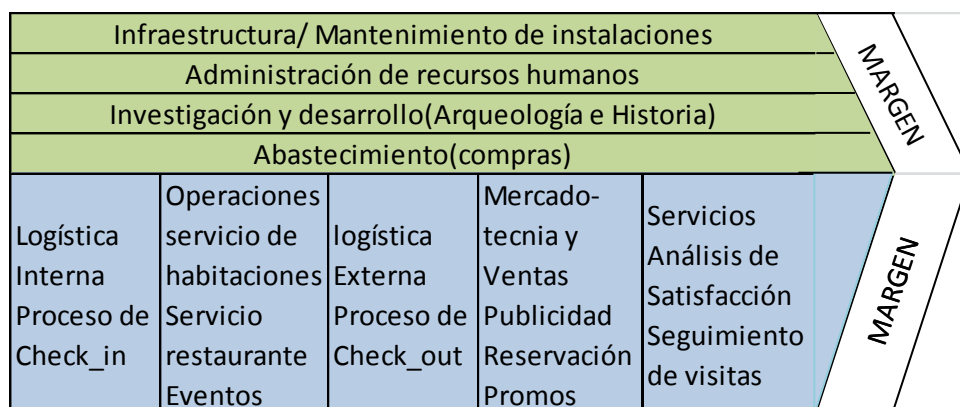
Los modelos de negocios deben estar orientados fundamentalmente al servicio al cliente y sobre todo con estrategias coordinadas a la búsqueda de la rentabilidad.

### 6.7.2. CADENA DE VALOR.

El Hotel Ambato, utiliza equipo, personal y distribución como una opción de ventaja para asegurar la comercialización de sus servicios en las diferentes zonas del país

**Gráfico 16**

Modelo de la Cadena de valor el Hotel Ambato





### 6.7.3. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR.

Las actividades de apoyo del hotel que contribuyen a la efectividad de las actividades primarias son:

**Administración y Finanzas:** Esta es una de las principales actividades que apoyan la cadena de valor del Hotel dado que la sociedad básicamente se centra en la venta de contado, en su mayoría y sobre los excedentes operativos de capital se realizan las inversiones necesarias para el pago de proveedores y compras de las materia prima y pagos de servicios.

**Logística:** Consiste en la distribución del servicio a través del personal, quienes diariamente atiende huésped y coordinan eventos en las instalaciones del hotel. Esto inicia desde que el cliente se registra en recepción hasta termina su estadía en la empresa.

**Seguridad e Higiene Ocupacional:** El hotel cuenta con normas de seguridad e higiene ocupacional avaladas por el Ministerio de Trabajo, Ministerio de Salud.

Esta una de las actividades más importante pues garantiza la permanencia del servicio dada las normas de seguridad e higiene ocupacional que hay que cumplir en este giro. Entre estas tenemos:

- a. Control de Plagas.
- b. Pruebas Bacteriológicas.
- c. Control Sanitario.
- d. Pruebas Médicas al Personal.
- e. Seguridad Ocupacional

**Recurso Humano:** El personal es quien garantiza el éxito para la continuidad de la excelencia del servicio al cliente. Se cuenta con personal idóneo altamente especializado y actualizado para el servicio hotelero, lo cual busca exceder siempre las expectativas de los clientes. Las diversas actividades primarias que contribuyen a la reducción de los costos son:

**Identificación del Mercado:** Con el propósito de maximizar la utilización del hotel y aumentar su participación en el mercado, permanentemente existe actividades de promoción, asimismo realizan búsqueda de nuevos nichos de mercados.

**Compras:** Esta actividad es una de las fundamentales, ya que de la calidad de los insumos, se deriva la calidad de los servicios, siendo una de las preferencias de los clientes.

**Entrega de Servicio:** Se cuenta con toda una plataforma de distribución, la que inicia con la recepción de los clientes y la atención diariamente de los clientes.

**Servicio al Cliente:** El servicio al cliente es la actividad básica del negocio, ya que antes de comercializar el servicio: el personal capacitado para que conozca el servicio y así brinde una mejor atención a los clientes.

#### **6.7.4. IDENTIFICACIÓN ÁREAS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.**

Con la herramienta FODA se permite conformar un cuadro de la situación actual del Hotel, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso, en relación a la auditoría interna (fortalezas y debilidades) y auditoría externa (oportunidades y amenazas) que permite en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Esta herramienta es desarrollada concentrando en diversas sesiones, todos los niveles del Hotel, buscando y filtrando las diversas opiniones sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Experiencia y Conocimiento del mercado</li> <li>✓ Certificaciones internacionales de calidad para un mayor prestigio</li> <li>✓ Instalaciones modernas</li> <li>✓ Ubicación estratégica y de fácil acceso a distintos lugares de interés</li> <li>✓ Tarifas moderadas y accesibles en relación a la competencia</li> <li>✓ Variedad de menús</li> <li>✓ Buenas Alianzas Estratégicas</li> <li>✓ Fidelidad de actuales clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existe Demanda de los servicios</li> <li>✓ Esfuerzos del gobierno e incentivos para el desarrollo del turismo</li> <li>✓ Incremento en el turismo de negocios</li> <li>✓ Localización en una zona de continuo incremento comercial y de negocios</li> <li>✓ Sector impulsado por entidades como Asociación de Hoteles</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recursos económicos limitados para expansión del negocio</li> <li>✓ Falta de capacitación del personal</li> <li>✓ Capacidad instalada limitada</li> <li>✓ Baja calidad del servicio al cliente</li> <li>✓ Falta de mantenimiento en infraestructura e instalaciones</li> <li>✓ No cuenta con un perfil para contratación de empleados</li> <li>✓ El personal no está motivado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Difícil situación económica general</li> <li>✓ Creciente oferta de servicios similares en la zona</li> <li>✓ Ventaja competitiva de grandes hoteles</li> <li>✓ Desequilibrio entre costos y tarifas cobradas por servicios, debido a la fluctuación de precios de los insumos</li> <li>✓ Creciente auge de servicios similares en zonas de mayor plusvalía</li> <li>✓ Inseguridad</li> <li>✓ Escaso poder adquisitivo</li> </ul>

### 6.7.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTORES CLAVES	PONDERACIÓN	CALIF.	RESULTADOS PONDERADOS
<b>FORTALEZAS</b>			
Experiencia y Conocimiento del mercado	0,07	4	0,28
Certificaciones internacionales de calidad para un mayor prestigio	0,05	4	0,2
Instalaciones modernas	0,09	5	0,45
Ubicación estratégica y de fácil acceso a distintos lugares de interés	0,08	4	0,32
Tarifas moderadas y accesibles en relación a la competencia	0,08	4	0,32
Variedad de menús	0,07	4	0,28
Buenas Alianzas Estratégicas	0,06	5	0,3
Fidelidad de actuales clientes	0,05	2	0,1
<b>DEBILIDADES</b>			
Recursos económicos limitados para expansión del negocio	0,04	4	0,16
Falta de capacitación del personal	0,08	2	0,16
Capacidad instalada limitada	0,07	4	0,28
Baja calidad del servicio al cliente	0,09	5	0,45
Falta de mantenimiento en infraestructura e instalaciones	0,05	2	0,1
No cuenta con un perfil para contratación de empleados	0,04	2	0,08
El personal no está motivado	0,08	5	0,4
	1		3,88

### 6.7.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES CLAVES	PONDERACIÓN	CALIF.	RESULTADOS PONDERADOS
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Existe Demanda de los servicios	0,05	4	0,2
Esfuerzos del gobierno e incentivos para el desarrollo del turismo	0,05	4	0,2
Incremento en el turismo de negocios	0,06	5	0,3
Localización en una zona de continuo incremento comercial y de negocios	0,08	4	0,32
Sector impulsado por entidades como Asociación de Hoteles	0,08	4	0,32
Introducción a mercados poco explotados	0,07	4	0,28
Servicios de Calidad	0,09	5	0,45
Tecnología moderna	0,07	4	0,28
<b>AMENAZAS</b>			
Difícil situación económica general	0,04	4	0,16
Creciente oferta de servicios similares en la zona	0,08	2	0,16
Ventaja competitiva de grandes hoteles	0,07	5	0,35
Desequilibrio entre costos y tarifas cobradas	0,09	4	0,36
Creciente auge de servicios similares en zonas de mayor plusvalía	0,05	4	0,2
Inseguridad	0,04	2	0,08
Escaso poder adquisitivo	0,08	4	0,32
	1		3,98

### 6.7.7. ESTRATEGIAS DAFO

<p style="text-align: center;">Factores externos</p> <p style="text-align: center;">Factores Internos</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Experiencia y Conocimiento del mercado</li> <li>2. Certificaciones internacionales de calidad para un mayor prestigio</li> <li>3. Instalaciones modernas</li> <li>4. Ubicación estratégica y de fácil acceso a distintos lugares de interés</li> <li>5. Tarifas moderadas y accesibles en relación a la competencia</li> <li>6. Variedad de menús</li> <li>7. Buenas Alianzas Estratégicas</li> <li>8. Fidelidad de actuales clientes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recursos económicos limitados para expansión del negocio</li> <li>2. Falta de capacitación del personal</li> <li>3. Capacidad instalada limitada</li> <li>4. Baja calidad del servicio al cliente</li> <li>5. Falta de mantenimiento en infraestructura e instalaciones</li> <li>6. No cuenta con un perfil para contratación de empleados</li> <li>7. El personal no está motivado</li> </ol>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existe demanda de los servicios</li> <li>2. Incremento en el turismo de negocios</li> <li>3. Sector impulsado por entidades como asociación de hoteles</li> <li>4. Ubicación en una zona de continuo incremento comercial y de negocios</li> <li>5. Esfuerzos del gobierno e incentivos para el desarrollo del turismo</li> <li>6. Mejora de las infraestructuras y servicios</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dada la experiencia en el mercado establecer paquetes promocionales variados a los clientes(F1-O2)</li> <li>2. Ofrecer servicios con mayor calidad para la obtención de certificaciones (F2-O1)</li> <li>3. Explotar la ventaja de la ubicación accesible del hotel y dar a conocer los beneficios que ello trae para la realización de transacciones de negocios y diversas actividades (F4-O4)</li> <li>4. Aprovechar las oportunidades que las Asociaciones promueven para el sector turístico y dar a conocer su oferta de servicios e instalaciones modernas (F3-O3)</li> <li>5. Mejorar la infraestructura y ofertar menús variados para satisfacer al cliente(F6- O6)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar servicios de calidad que promuevan una mejora perceptible en la atención ofrecida (D2-O1)</li> <li>2. Incluir en los servicios valores agregados que les difieran de la competencia (D2-O2)</li> <li>3. Ofrecer servicios derivados del negocio por su ubicación, como promoverla utilización de salones para reuniones sociales, servicio de restaurante a domicilio y otros a fin de incrementar los ingresos para la sostenibilidad del hotel (D1-O4)</li> <li>4. Aprovechar la ubicación del hotel y mejorar la calidad del servicio para captar mayor numero de clientes (D4-O4)</li> <li>5. Motivar al recurso humano del hotel a un desempeño esmerado que proyecte una buena imagen a los clientes(D7-O1)</li> </ol>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dificil situación económica general</li> <li>2. Creciente oferta de servicios generales en la zona</li> <li>3. Ventaja competitiva de grandes hoteles</li> <li>4. Desequilibrio entre tarifas cobradas por servicios debido a la constante fluctuación de precios de los insumos</li> <li>5. Creciente auge de servicios similares en zonas de mayor plusvalía</li> <li>6. Inseguridad</li> <li>7. Escaso poder adquisitivo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Enfocar los servicios a la fidelización de los clientes a través de tarifas moderadas a fin de que se refuerce su preferencia y el hotel cuente con una cartera de clientes establecida (F5,F8-A1,A7)</li> <li>2. Buscar apoyo sobre capacitaciones o seminarios a entidades que apoyen al sector para ofrecer servicios competitivos que generen más alianzas estratégicas (F7-A3)</li> <li>3. Explotar la ventaja de tarifas convenientes a fin de que los clientes perciban dicha oportunidad y opten por ella. (F1-A2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lograr un manejo oportuno tanto del recurso humano como del material para lograr la preferencia del cliente por ejm. Capacitaciones constantes del recurso humano, innovación de recursos materiales(muebles o instalaciones) (D2-A2)</li> <li>2. Aprovechar los recursos con los que cuenta el hotel para garantizar una adecuada satisfacción del cliente (D1- A4)</li> </ol>

### 6.7.8. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Factores claves de éxito	Ponderación	HOTEL AMBATO		HOTEL EMPERADOR		HOTEL VILLA HILDA	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Imagen de la empresa	0,5	4	2	4	2	4	2
Calidad del Servicio	0,06	2	0,12	4	0,24	2	0,12
Calidad de Productos	0,13	2	0,26	4	0,52	2	0,26
Personal calificado	0,04	2	0,08	4	0,16	2	0,08
Ubicación	0,01	4	0,04	4	0,04	4	0,04
Tecnología	0,02	2	0,04	4	0,08	4	0,08
Precios	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1
Variedad de menús	0,08	2	0,16	4	0,32	2	0,16
Innovación	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16
posicionamiento	0,01	4	0,04	4	0,04	4	0,04
Infraestructura	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24
	1		3,34		3,9		3,28

## 6.8. ADMINISTRACIÓN

### 6.8.1. Diseño de Estrategias de Servicio al Cliente

### Atención al Cliente

<b>Nombre</b>	<b>Estrategia:</b> Mejora de los Servicios del Hotel
<b>Objetivo</b>	Ofertar un servicio de calidad por medio de un adecuado control en los procesos requeridos en cada área.
<b>Importancia</b>	Ganar prestigio debido al mejoramiento de la Calidad del Servicio
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Destinar uno o varios encargados para el monitoreo del desempeño del personal a la hora de ofrecer los servicios a los huéspedes</li> <li>✓ El encargado supervisará todas las áreas del hotel restaurante, alimentación servida a tiempo, limpieza en habitaciones, piscina, área de jardines, servicio de transporte adecuado y oportuno.</li> <li>✓ Dar seguimiento a las quejas y reclamos de los clientes</li> <li>✓ Las anteriores acciones están encaminadas a garantizar que el servicio ofrecido mejore y sea de la calidad esperada.</li> </ul>
<b>Recursos (Humanos)</b>	Encargado de atención al cliente
<b>Recursos (Técnicos)</b>	Controles específicos de las funciones con la ayuda de hojas electrónicas
<b>Recursos (Financieros)</b>	Costo de sueldo de la persona encargada
<b>Responsable</b>	Encargado asignado
<b>Duración</b>	Permanente

La estrategia de mejora de servicios se difundiría mediante la entrega de hojas volantes, para informarles a los clientes que los servicios que se ofrecen están siendo mejorados.



<b>Nombre</b>	<b>Estrategia:</b> Menús para todos
<b>Objetivo</b>	Tener en cuenta la solicitud de los clientes del Hotel relativa a ofrecer menús más variados
<b>Importancia</b>	Ofrecer platillos variados, incluyendo gustos de las personas diabéticas o alérgicas a ciertos ingredientes, y que ello distinga al hotel por su capacidad culinaria.
<b>Acciones</b>	✓ Chef o jefe de cocina
<b>Recursos (Humanos)</b>	Encargado de atención al cliente
<b>Recursos (Técnicos)</b>	Computadora para generación de listado de menús solicitados
<b>Recursos (Financieros)</b>	Costo de sueldo de la persona encargada
<b>Responsable</b>	Chef o jefe de cocina
<b>Duración</b>	Permanente

En el área de restaurante o en las habitaciones se dispondría de un depósito de hojas informativas para el cliente, dándole a conocer la estrategia del servicio de recetas variadas, así como también se ubicará formularios para que el cliente nos dé su opinión sobre los servicios alimenticios brindados así como también ideas sobre recetas que les gustaría se incluyeran en el menú.

<b>Nombre</b>	<b>Estrategia:</b> Nuevo Enfoque Organizacional
<b>Objetivo</b>	Suministrar servicios organizados y que favorezcan la completa satisfacción de las necesidades de los clientes.
<b>Importancia</b>	Proyectar una mejor imagen del hotel recalcando que los servicios se empezarán a ofrecer con un nuevo y moderno enfoque.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Detectar situaciones críticas que se presentan con frecuencia y delegar uno o varios encargados con autoridad de decisión para su debida y oportuna decisión</li> <li>✓ Garantizar línea abierta en celular de encargados en caso de ausencia para que los empleados del hotel puedan tener ilustraciones sobre procedimientos a seguir.</li> </ul>
<b>Recursos (Humanos)</b>	Encargado de administración
<b>Recursos (Técnicos)</b>	Equipo de cómputo, equipo de comunicación que garantice su ubicación y acceso de forma oportuna en caso se requieran instrucciones.
<b>Recursos (Financieros)</b>	Costo de sueldo de la persona encargada
<b>Responsable</b>	Jefe Administrativo
<b>Duración</b>	Permanente

<b>Nombre</b>	<b>Estrategia:</b> Página Web al Servicio del Cliente
<b>Objetivo</b>	Crear un acceso en la página web del hotel que permita la interacción del cliente con el hotel.
<b>Importancia</b>	Conseguir que la página web no sea un sitio únicamente para publicidad y promoción de los servicios del hotel si no que sea un medio para conocer las exigencias, comentarios y expectativas que el cliente tenga sobre los servicios ofrecidos.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Creación de la página web</li> <li>✓ Aplicación de un espacio en página web para comentarios o consultas que permita la interacción del cliente con el personal del hotel.</li> <li>✓ Observación continua de respuestas obtenidas</li> </ul>
<b>Recursos (Humanos)</b>	Encargado de informática empresa o asesor de sistemas
<b>Recursos (Técnicos)</b>	Equipo de cómputo, para revisión constante de página web y resultados.
<b>Recursos (Financieros)</b>	Costo de sueldo de la persona encargada Precio por elaboración de página Costo de asesoría en informática
<b>Responsable</b>	Encargado en sistemas o empresa de asesoría en informática
<b>Duración</b>	Permanente

<b>Nombre</b>	<b>Estrategia:</b> Control de Calidad Garantizado
<b>Objetivo</b>	Instituir parámetros de control de calidad que conlleven a entregar un servicio calificado.
<b>Importancia</b>	Crear la mentalidad de eficiencia en el desempeño de las labores de cada área involucrada en el servicio ofrecido por el hotel propiciando un proceso constante en búsqueda de el mejoramiento continuo
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Construcción de redes de comunicación que incluyan a todos los empleados del hotel a fin de tomarles en cuenta motivarles e incentivarles al logro de estándares predeterminados.</li> <li>✓ Realización de listas de chequeo o de comprobación en cada área funcional del hotel</li> </ul>
<b>Recursos (Humanos)</b>	Gerente del hotel o encargado y empleados
<b>Recursos (Técnicos)</b>	Equipos varios.
<b>Recursos (Financieros)</b>	Costo de sueldo de la persona encargada
<b>Responsable</b>	Gerente del hotel o encargado y empleados.
<b>Duración</b>	Permanente

<b>Nombre</b>	<b>Estrategia:</b> Renovando Imagen
<b>Objetivo</b>	Ofrecer instalaciones modernas y confortables para los clientes y que ello genere su distinción y constancia en el uso de los servicios.
<b>Importancia</b>	Instituir una buena imagen en los clientes lo cual les motive a recomendar el lugar
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Revisar el mobiliario del hotel al cual puede dársele servicio industrial de limpieza o bien servicio de remodelación o incluso sustitución dependiendo de los recursos.</li> <li>✓ Revisión del equipo tecnológico a fin de verificar su buen funcionamiento y conservación.</li> </ul>
<b>Recursos (Humanos)</b> <b>Recursos (Técnicos)</b> <b>Recursos (Financieros)</b>	<p>Encargado de mantenimiento</p> <p>Equipos varios.</p> <p>Costo de sueldo de la persona encargada</p>
<b>Responsable</b>	Encargado de mantenimiento.
<b>Duración</b>	De acuerdo a los recursos y flujo de clientes podría ser permanente o visitas semanales

## ESTRATEGIA DE BENEFICIOS PARA LOS EMPLEADOS

<b>Nombre</b>	<b>Estrategia:</b> El Empleado del mes
<b>Objetivo</b>	Conceder un reconocimiento a la perseverancia mostrada por los empleados para desempeñar su trabajo, por medio de un reconocimiento público dentro del hotel.
<b>Importancia</b>	Motivar a los empleados a un meticuloso desempeño de sus labores y que ello genere un ambiente de trabajo atractivo que proyecte buena imagen a los clientes.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificación del empleado más destacado del mes, ya sea por amabilidad, cortesía, trato al cliente, trabajo en equipo o bien por eficiencia o empeño en su trabajo.</li> <li>✓ Otorgar un reconocimiento público dentro del hotel al empleado favorecido plasmando su nombre en el mural de avisos y anuncios o bien con una placa de reconocimiento.</li> <li>✓ Dependiendo de los recursos del hotel puede otorgarse un incentivo económico al empleado.</li> <li>✓ Rifa de pequeños electrodomésticos como incentivo por buen desempeño en el trabajo</li> <li>✓ Otra alternativa sería premiar al empleado del mes con un día libre pagado a fin de incentivarle a seguir esforzándose en el trabajo.</li> </ul>
<b>Recursos (Humanos)</b>	Encargado de Atención al Cliente
<b>Recursos (Técnicos)</b>	Equipos para registro de desempeño laboral para posterior premiación.
<b>Recursos (Financieros)</b>	Costo de sueldo de la persona encargada
<b>Responsable</b>	Encargado de Atención al Cliente.
<b>Duración</b>	Permanente

<b>Nombre</b>	<b>Estrategia:</b> Personal Capacitado Capacitación en Atención al Cliente.
<b>Objetivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Motivar a los empleados hacia la mejora de la Calidad del Servicio y atención al Cliente.</li> <li>✓ Llevar a cabo comunicaciones eficaces y eficientes con el cliente</li> <li>✓ Desarrollar las competencias que permitan aplicar un proceso de Atención al Cliente satisfactorio</li> </ul>
<b>Importancia</b>	Que el empleado se sienta orientado en brindar una eficiente y apropiada atención al cliente, que propicie su satisfacción y lealtad.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se autorizará capacitación a todos los empleados del hotel siendo los posibles temas a tratar los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conociendo al cliente</li> </ul> <p><b>Tipos de clientes</b></p> <p>Familia, negocios, parejas de luna de miel, amigos, grupos y convenciones.</p> <p>Ventajas de un buen servicio al Cliente</p> <p>Manejo del servicio al cliente</p> <p>La actitud del personal, elemento clave del servicio al cliente</p> <p>La actitud positiva</p> <p>Dinámica actitud</p> <p>El ambiente del hotel</p> <p><b>Recepción</b></p> <p>La bienvenida, primer encuentro de servicio</p> <p>La importancia de la rapidez</p> <p>La logística de cuartos y el servicio al cliente</p> <p><b>Servicio en Habitaciones</b></p> <p>Presentación y limpieza</p> </li> </ul>

	<p>Ambiente</p> <p>Atención del personal</p> <p>Servicios a cuartos</p> <p>Servicios de mantenimiento</p> <p><b>Áreas de recreación</b></p> <p>Animación y entretenimiento</p> <p>Servicio en área de piscina</p> <p><b>Restaurantes y otros centros de consumo</b></p> <p>Servicio antes, durante y después de la estadía del huésped en el hotel.</p> <p>Pasos para un buen servicio al cliente</p> <p>Cultura de servicio</p>
<b>Recursos (Humanos)</b>	<p>Personal encargado para impartir la capacitación</p> <p>Gerente o encargado por parte del hotel.</p> <p><b>Capacitación en el hotel</b></p>
<b>Recursos (Técnicos)</b>	<p>Equipo audiovisual, papelería y refrigerios</p>
<b>Recursos (Financieros)</b>	<p>Costo de la Capacitación del número de asistentes aproximado de \$10 por persona</p>
<b>Responsable</b>	<p>Empresa contratada para capacitación externa.</p> <p>Persona designada por el hotel</p>
<b>Duración</b>	<p>Capacitación interna: 1 día</p> <p>Capacitación externa: 8 horas</p>



## ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN A RECLAMOS Y SUGERENCIAS

<b>Nombre</b>	<b>Estrategia:</b> Buzón de Sugerencias
<b>Objetivo</b>	Registrar las opiniones de inconformidad, reclamos y sugerencias de los clientes en relación a los servicios propuestos por el hotel
<b>Importancia</b>	Con la puesta en práctica de esta estrategia se conocerán con exactitud las quejas o sugerencias de los clientes, lo que permitirá identificar las fallas del hotel y así mismo definir los procedimientos necesarios para que puedan ser solventadas.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Colocar buzones de sugerencias en el hotel de modo que el cliente se sienta en la libertad de opinar sobre los servicios recibidos.</li> <li>✓ El encargado del Control de Calidad, el personal de recepción, o la persona designada por el hotel estará pendiente de extraer los formularios depositados cada día en el buzón para tener una idea precisa de las solicitudes hechas por los clientes.</li> <li>✓ Definición de las actividades que solucionarán los reclamos manifestados.</li> <li>✓ Definición por parte del personal directivo o administrador encargado sobre un plan de solución a situaciones que requieren largo plazo para su atención.</li> </ul>
<b>Recursos (Humanos)</b>	Encargado de Control de Calidad o persona designada en cada caso.
<b>Recursos (Técnicos)</b>	Equipos para registro de sugerencias, y solución de los mismos.
<b>Recursos (Financieros)</b>	Costo de elaboración de buzones
<b>Responsable</b>	Encargado de Atención al Cliente, control de calidad o recepción.
<b>Duración</b>	Permanente

<b>Nombre</b>	<b>Estrategia:</b> Encuesta por Atención Recibida
<b>Objetivo</b>	Registrar las opiniones e impresiones que el cliente tiene en relación a los servicios del hotel.
<b>Importancia</b>	Conocer los comentarios de los clientes en cuanto al servicio recibido.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se utilizará una hoja de papel impresa con breve información, solicitando al cliente respuestas sobre detalles puntuales de la estadía y como observa el servicio.</li> <li>✓ La hoja de encuesta se entregará personalmente al cliente a su llegada al hotel.</li> <li>✓ Antes del retiro del cliente se consultará si se efectuó el llenado de la encuesta a fin de analizar sus resultados.</li> <li>✓ Definición de las actividades que solucionarán los comentarios manifestados en caso de ser negativos.</li> </ul>
<b>Recursos (Humanos)</b>	Encargado de atención al cliente o de recepción.
<b>Recursos (Técnicos)</b>	Equipos para registro de opiniones y solución de las mismas.
<b>Recursos (Financieros)</b>	Costo de elaboración de encuestas.
<b>Responsable</b>	Encargado de Atención al Cliente, o recepción.
<b>Duración</b>	Permanente

<b>Nombre</b>	<b>Estrategia:</b> Monitoreo de Satisfacción
<b>Objetivo</b>	Monitorear periódicamente el nivel de satisfacción del cliente y reafirmar su intención de preferencia hacia los servicios del hotel.
<b>Importancia</b>	A través de esta estrategia se podrá tener en constante monitoreo la satisfacción del cliente y su actitud hacia el hotel, lo cual dará la pauta para el desarrollo de estrategias que permitan y motiven su fidelización.
<b>Acciones</b>	✓ Mediante centro de atención telefónica realizar llamadas que permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes, posterior a la utilización de los servicios o bien a manera de retroalimentación.
<b>Recursos (Humanos)</b>	Personal de reservaciones o atención telefónica.
<b>Recursos (Técnicos)</b>	Línea telefónica para realización de llamadas.
<b>Recursos (Financieros)</b>	Costo de llamadas telefónicas y remuneración de la persona encargada.
<b>Responsable</b>	Personal de reservaciones o atención telefónica.
<b>Duración</b>	Permanente

## 6.8.2. PRESUPUESTO

RUBRO	UNIDAD	PRECIO U	SUB TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>				
Incentivo económico de reconocimiento para personal	1	50	50	600
Placa de reconocimiento	1	100	100	100
Gastos de representación		100	100	1200
Papelería varia representaciones		200	200	2400
Gastos de teléfono para monitoreo de satisfacción		50	50	600
<b>CAPACITACIONES</b>				
Seminarios Dictarse	2	760	1520	1520
Reproducción de documentos		50	50	100
Coffe Break		150	150	150
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>				
Anuncio de lanzamiento de estrategias	4	1356	5424	5424
Elaboración de buzones de sugerencias	2	30	60	60
<b>GASTOS EN INFORMÁTICA</b>				
Elaboración de página web	1	850	850	850
Mantenimiento página web, base de datos y otros	4	30	120	1440
<b>Subtotal</b>			<b>8674</b>	<b>14444</b>
Imprevistos 10%				1444,4
<b>TOTAL</b>				<b>15888,4</b>

## 6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

### 6.9.1. EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL HOTEL AMBATO

En los cuadros que se presentan a continuación se han plasmado los formularios prototipo a utilizarse para la evaluación de resultados producto de la implementación de las estrategias diseñadas, a fin de verificar su eficacia y si su ejecución fue la debida.

Se ha elaborado un cuadro de evaluación para cada una de las diferentes estrategias diseñadas a fin de darle seguimiento específico a las condiciones obtenidas en cada caso.

### Estrategia a evaluar: Mejora de los Servicios del Hotel

Nombre	Objetivo	Estrategia	Actividades	Retroalimentación	Tiempo	Recursos
Mejora de los Servicios del Hotel	Verificar que la calidad en los servicios del hotel mejore con las estrategias propuestas.	Efectuar una valoración mediante un breve cuestionario que se haría al cliente al momento de finalizar su estadía en el hotel o a la hora de liquidación de los servicios recibidos, con el objeto de obtener la impresión que el cliente se lleva de los servicios brindados como por ejm en áreas como; - Alimentación - Habitaciones - Servicio de transporte - Atención al Cliente - Quejas y reclamos - Eventos.	<u>Alimentación</u> -Buena -Aceptable -Mala <u>Habitaciones</u> -Excelente -Buena - Necesita mejorar  <u>Serviciode transporte</u> -Eficiente -Necesita mejorar  <u>Quejas y reclamos</u> -Atención oportuna -Falta de interés <u>Atención al Cliente</u> -Deficiente -Eficiente  <u>Eventos</u> -Buen servicio y atención -Atención deficiente	Mantener la estrategia Inspeccionar y manejar los parámetros de control de calidad y preparación de alimentos.  Mantener la estrategia <u>En el desempeño</u> Incentivo a los empleados <u>En el mobiliario y accesorios</u> Revisión en el mobiliario en caso de haber necesidad de renovarlo o sustituirlo  <u>Desempeño</u> Revisión y mejora en el desempeño <u>De las unidades de transporte</u> Revisión del estado de depreciación de las unidades.  Mantener la estrategia Fortalecer la atención de las quejas y reclamos del cliente.  Motivar al empleado para un mejor desenvolvimiento  Reforzar la mentalidad de una buena atención al cliente  Incentivar al empleado por eventos exitosos  Identificar las fallas para la determinación de acciones de solución.	Jul.2012-Dic.2012	Humanos: Jefe de atención al cliente  Económicos: \$15888,4

**Estrategia a evaluar:** Menús para todos

Nombre	Objetivo	Estrategia	Actividades	Retroalimentación	Tiempo	Recursos
Menús para todos	Suministrar servicios de alimentación completa incluyendo menús atractivos variados y equilibrados para todos los gustos	Determinar a través de hojas de sugerencias instaladas en áreas de restaurante, eventos o en el servicio brindado a la habitación, a fin de que el cliente pueda expresar la calificación que le otorga a los servicios alimenticios ofrecidos por el hotel.	<p><u>Servicios</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-A tiempo</li> <li>-Tardado</li> </ul> <p><u>Alimentos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bien preparados</li> <li>-Aceptable</li> <li>- Necesita mejorar</li> </ul> <p><u>Variedad en menús</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Adecuada</li> <li>-limitada</li> </ul> <p><u>Atención</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Eficiente</li> <li>- Deficiente</li> </ul>	<p>Mantener la estrategia debido a buenos resultados</p> <p>Modificar el proceso de preparación de alimentos a fin de que se sirva en un lapso de tiempo prudencial</p> <p>Mantener la estrategia debido a buenos resultados</p> <p>Mantener la estrategia debido a buenos resultados</p> <p>Verificar que los alimentos sean preparados con ingredientes adecuados y de calidad a fin de que los platillos sean atractivos a la vista y tengan buen sabor.</p> <p>Mantener estrategia</p> <p>Indagar con la ayuda de las hojas de sugerencias la necesidad de ampliación en el menú o incluir recetas novedosas pero de aceptación del cliente</p> <p>Mantener la estrategia</p> <p>Capacitar al personal de atención deservicios alimenticios, a fin de que su desempeño sea correcto y apropiado.</p>	Cada mes	Humano: Chef Económicos: de acuerdo a presupuesto establecido.

### Estrategia a evaluar: Nuevo Enfoque Organizacional

Nombre	Objetivo	Estrategia	Actividades	Retroalimentación	Tiempo	Recursos
Nuevo Enfoque Organizacional	Verificar que se ofrezcan servicios organizados que propicien la completa satisfacción de las necesidades de los clientes.	<p>- Disminución de situaciones de queja por el servicio ofrecido a los clientes</p> <p>-Preparación ágil de tareas debido a una mejor coordinación de actividades</p> <p>-Mejor enfoque organizacional que proyecte a los clientes mejora en los servicios.</p>	<p>Mejor organización para la atención de situaciones críticas.</p> <p>Mayor satisfacción de los clientes</p> <p>No se observaron cambios en el procedimiento de atención de situaciones críticas</p> <p>Desorganización en la atención de situaciones críticas</p>	<p>Reforzar la estrategia para retroalimentar el procedimiento a seguir por parte de los empleados</p> <p>Mantener en constante observación los resultados obtenidos, a fin de mejorar los procedimientos de respuesta en caso de ser necesario.</p> <p>Rediseñar la estrategia a fin de lograr el objetivo trazado.</p> <p>Eliminar la estrategia debido a que no se observó la mejora proyectada.</p>	Jul.2012-Dic. 2012.	<p>Humanos: Jefe</p> <p>Administrativo.</p> <p>Económicos: de acuerdo a presupuesto establecido.</p>

**Estrategia a evaluar:** Página web al servicio del cliente

Nombre	Objetivo	Estrategia	Actividades	Retroalimentación	Tiempo	Recursos
Página web al servicio del cliente	Verificar que la página web del hotel promueve la interacción del cliente con el hotel.	- Medir el porcentaje de uso de la herramienta por parte de los clientes para establecer si los resultados fueron satisfactorios, ello a través de un formulario en el cual se trasladarán los resultados obtenidos mediante mensajes recibidos de parte de los clientes o bien a través de las reservaciones en línea que se hagan en el período establecido.	<u>Reservaciones en línea</u> -Incrementó -Se mantuvo -No se realizaron  <u>Consulta de servicios</u> -Incremento -Se mantuvo -No se realizó  <u>Reporte de quejas o sugerencias en línea</u> -Se obtuvieron -No se obtuvieron  <u>Cientes potenciales</u>  -Incremento -No se obtuvo respuestas	Mantener la estrategia Fortalecer la estrategia enviando mensajes de correo electrónico o a través de hojas volantes, promoviendo la utilización de la herramienta para realizar reservaciones, ya sea de habitaciones o de salones para eventos sociales por el medio virtual. Conservar la estrategia, debido a que arrojó resultados positivos.	Cada mes	Humanos: Jefe de Administración. Económicos: \$850



### Estrategia a evaluar: Control de Calidad Garantizado

Nombre	Objetivo	Estrategia	Actividades	Retroalimentación	Tiempo	Recursos
Control de Calidad Garantizado	Revisar que los parámetros de control de calidad contribuyan a ofrecer un servicio más calificado y apegado a las necesidades de los clientes.	<p>- Realizar la valoración del control de calidad mediante formularios que permitan identificar el correcto y calificado servicio a ofrecer en las diferentes áreas como:</p> <p>-Insumos</p> <p>-habitaciones y estancias del hotel</p>	<p><u>Insumos</u> Notable Satisfacción</p> <p>-Optimización de los recursos</p> <p>-No se observó cambio o mejora</p> <p><u>Habitaciones y estancias del Hotel</u> -Lucen atractivas y confortables</p> <p><u>Piscina</u> Luce limpia y con el debido mantenimiento</p> <p>-No se observó diferencia</p>	<p>Mantener la estrategia y que propicie ofrecer servicios alimenticios de buena calidad.</p> <p>Mantener la estrategia ya que se optimiza recursos con el uso de productos e insumos de calidad dada su prolongada duración y su rendimiento.</p> <p>Reforzar la estrategia a modo de obtener resultados evidentes de una mayor satisfacción por parte del cliente.</p> <p>Mantener estrategia a fin de que las habitaciones y diferentes estancias del hotel sean debidamente mantenidas con productos e insumos de calidad que proyecten una apariencia de higiene y correcto funcionamiento.</p> <p>Mantener estrategia</p> <p>Eliminar estrategia si es que no provee los resultados esperados</p>	Jul.2012-Dic. 2012.	<p>Humanos: Jefe de Control de Calidad.</p> <p>Económicos: \$600</p>

### Estrategia a evaluar: Renovando Imagen

Nombre	Objetivo	Estrategia	Actividades	Retroalimentación	Tiempo	Recursos
Renovando Imagen	Verificar que se ofrece instalaciones modernas y confortables para los clientes y que ello motiva su preferencia y constancia en el uso de los servicios.	- Realizar de manera periódica recorridos por las instalaciones el hotel que permitan la identificación de posibles elementos que afecten la proyección de una impecable imagen del establecimiento a los clientes que lo visitan.	<p>Aumento en visita de clientes debido a remodelaciones o mejoras realizadas al hotel.</p> <p>Mejoras o remodelaciones imperceptibles</p> <p>No se observó cambio o mejora</p>	<p>Conservar la estrategia para tener en constante revisión la proyección de un lugar atractivo y moderno.</p> <p>Mejorar las acciones a fin de que las mejoras, remodelaciones o reacomodo realizadas en el hotel sean perceptibles por los clientes y esto motive a una visita más frecuente o incluso se logre la captación de nuevos clientes.</p> <p>Excluir la estrategia debido a que no provocó en el cliente ninguna respuesta favorable o ventaja para el hotel.</p>	Cada semana	<p>Humanos: Jefe de Mantenimiento.</p> <p>Económicos: De acuerdo a presupuesto.</p>

### Estrategia a evaluar: El Empleado del mes

Nombre	Objetivo	Estrategia	Actividades	Retroalimentación	Tiempo	Recursos
El empleado del mes	Comprobar que el otorgamiento de reconocimientos al empeño mostrado por los empleados en el desempeño de su trabajo, da como resultado una mejor atención y servicio al cliente.	Realizar una evaluación del desempeño del recurso humano en cuanto a: -Conocimiento del puesto -Planificación y resolución -Productividad -Habilidades de comunicación -Trabajo en equipo -Habilidades de dirección.	<u>Conocimiento del Puesto</u> -Entiende las responsabilidades y funciones y tiene los conocimientos y habilidades para el puesto. -No conoce del puesto y se desenvuelve deficientemente <u>Planificación y resolución</u> -Organización supervisión mínima, rápida reacción ante dificultades. -Desorganización u deficiente planificación de actividades <u>Productividad</u> -Alcanza los objetivos  -No alcanza los objetivos.	Mantener la estrategia debido a que el colaborador conoce el puesto y por ende se desenvuelve eficientemente.  Fortalecer La estrategia a modo de motivar al colaborador a comprometerse a mejorar su desempeño laboral.  Mantener la estrategia pues les motiva a un mayor esfuerzo por un buen desenvolvimiento en el trabajo.  Rediseño de la estrategia a fin de que el personal mejore su desempeño laboral.  Continuar la estrategia a fin de que el personal se sienta constantemente incentivado.  Rediseño de la estrategia para mayor motivación del personal.	Cada mes	Humanos: Jefe de Atención al Cliente. Económicos: \$150

			<u>Habilidades de comunicación y trabajo en equipo</u> -Participa y colabora en todas las actividades que se requiere. -No muestra interés de incorporarse en el equipo e identificarse con las tareas a realizar. <u>Habilidades de Dirección</u> -Motiva a su equipo	-Mantenimiento de la estrategia  -Rediseño de la estrategia a fin de cambiar la actitud de los empleados.  -Continuación de la estrategia debido a buenos resultados.		
--	--	--	--	---	--	--

### Estrategia a evaluar: Capacitación en Atención al Cliente

Nombre	Objetivo	Estrategia	Actividades	Retroalimentación	Tiempo	Recursos
Personal capacitado en Atención al Cliente	Evidenciar que la capacitación a aportado a la motivación de los empleados hacia la mejora de la calidad del Servicio permitiendo comunicaciones eficaces y eficientes con el cliente así como el desarrollo de competencias que propicien una atención al cliente satisfactoria.	Realizar una evaluación del desempeño del recurso humano en cuanto a atención al cliente mediante un breve formulario que se llenará en forma ocasional para monitoreo y calificación del desempeño del colaborador tomando en cuenta aspectos tales como: -Calidad del servicio y atención al cliente -Comunicación y atención al cliente -Proceso de atención al cliente -Resolución de situaciones conflictivas	<u>Calidad del servicio y atención al cliente</u> La atención al cliente caracteriza un servicio de calidad -No se percibe mejora a pesar de ofrecer un mejor servicio y atención al cliente. <u>Comunicación y Atención al Cliente</u> -Mejor capacidad de escucha y habilidades para la atención al cliente -Persisten barreras en la comunicación <u>Proceso de atención al Cliente</u> -Contacto personalizado -Identificación de errores en el proceso de atención al cliente <u>Resolución de situaciones conflictivas</u> -Autocontrol y correcta actitud -Persisten ocasiones en que la situación se desborda	Mantener la estrategia debido a que ha dado buenos resultados  Fortalecer La estrategia a modo de que el colaborador comprenda los beneficios que una adecuada atención al cliente traerá al hotel  Mantener la estrategia pues proporciona buenos resultados  Rediseño de la estrategia a fin de que el personal alcance una comunicación más efectiva con el cliente  Continuar la estrategia a fin de que el cliente se sienta complacido con la atención recibida.  Rediseño de la estrategia para mejor impacto  Mantener la estrategia  Rediseño de la estrategia a fin de que los empleados tengan un procedimiento específico que evite dicha situación.	Cada mes	Humanos: Jefe de atención al cliente, Administrador, Supervisor. Económicos: \$1520

			-No alcanza los objetivos.			
--	--	--	----------------------------	--	--	--

### Estrategia a evaluar: Capacitación en Relaciones Humanas

Nombre	Objetivo	Estrategia	Actividades	Retroalimentación	Tiempo	Recursos
Personal capacitado en Relaciones Humanas	Comprobar que haya mejora en la atención al cliente inculcando en los colaboradores una cultura permanente de respeto, mediante el manejo efectivo de las relaciones con su entorno social	Realizar una evaluación del desempeño del recurso humano en cuanto a atención al cliente mediante un breve formulario que se llenará en forma ocasional para monitoreo de sus relaciones con su entorno social, incluyendo aspectos como:  -Motivación humana -Motivación grupal -Liderazgo -Comunicación	<u>Motivación humana</u> -Fortalecimiento de la confianza en si mismos y su desarrollo personal -Estado de temor y desconfianza a tomar decisiones y actuar en situaciones cotidianas. <u>Motivación grupal</u> -Motivación y orientación de todos los involucrados hacia el logro -No se logró interiorizar la cultura de trabajo en equipo <u>Liderazgo</u> -Se observó cambios en estilos de dirección propiciando climas aptos para todos. -Reacción a cambios <u>Comunicación</u> -Se logró cultura organizacional debido a comunicación adecuada -Falta de comunicación y clima organizacional insano.	Mantener la estrategia debido a que ha dado buenos resultados  Fortalecer La estrategia a modo de que el colaborador pueda responder adecuadamente en momentos de toma de decisiones  Mantener la estrategia pues proporciona buenos resultados  Rediseño de la estrategia a fin de que el personal alcance una compenetración grupal encaminada al mismo fin  Continuar la estrategia a fin de los buenos resultados obtenidos  Rediseño de la estrategia para mejor resultado  Mantener la estrategia  Rediseño de la estrategia a fin de lograr una mejor comunicación que establezca respeto recíproco.	Cada mes	Humanos: Jefe de atención al cliente, Administrador, Supervisor. Económicos: \$1520

**Estrategia a evaluar** Buzón de sugerencias

Nombre	Objetivo	Estrategia	Actividades	Retroalimentación	Tiempo	Recursos
Buzón de sugerencias	Establecer si la estrategia buzón de sugerencias proporcionó mejoras en el servicio brindado y si su utilización fue efectiva y despertó el interés de participación de los clientes.	Volumen de uso  Contabilización de formularios depositados en el buzón	Todos los clientes lo utilizan  Algunos clientes lo utilizan  Ningún cliente lo utiliza  De 10 en adelante  De 1-10  Ninguno	Mantener la estrategia  Reforzar la estrategia de modo que el cliente se sienta motivado y en libertad de hacer uso del buzón de sugerencias en caso exista alguna insatisfacción.  Rediseño de la estrategia para poder obtener respuestas a cerca de la satisfacción percibida por el cliente  De acuerdo con la gravedad del caso  Reforzar la estrategia de uso del buzón/	Jul.2012-Dic. 2012.	Humanos: Jefe de atención al cliente, o Administrador. Económicos: \$60



### Estrategia a evaluar Monitoreo de satisfacción

Nombre	Objetivo	Estrategia	Actividades	Retroalimentación	Tiempo	Recursos
Monitoreo de satisfacción	Verificar si se realiza adecuadamente el monitoreo de la satisfacción del cliente en cuanto a los servicios recibidos de parte del hotel.	Se realiza el monitoreo de satisfacción de forma constante  Se realiza el monitoreo de satisfacción de forma esporádica.	Los clientes reportan estar satisfechos con el servicio  Los clientes manifiestan su disconformidad  Se obtienen algunas respuestas sobre la satisfacción percibida por parte del cliente del hotel  Ninguna respuesta obtenida	Mantener la estrategia como medio de control de calidad  Tomar nota de las sugerencias para su debida atención.  Reforzar la estrategia para obtener mejores resultados  Rediseño o eliminación dela estrategia	Jul. 2012-Dic. 2012.	Humanos: Jefe de atención al cliente, o Administrador. Económicos: \$300

## **6.9.2. PLAN DE ACCIÓN**

### **6.9.3. Difusión del Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente**

El Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente será presentado mediante una charla expositiva organizada por la autora del Plan a la máxima autoridad del hotel, quien deberá revisarlo y aprobarlo, luego se determinaría la persona responsable en el hotel de la implementación y seguimiento de este.

### **6.9.4. Capacitación al personal del Hotel Ambato**

Para implementar el Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente con el éxito proyectado será necesaria una capacitación para el personal del hotel a fin de que dichos empleados estén completamente familiarizados con los objetivos de las acciones que se pretende llevar a cabo, así también para lograr que se tenga accesibilidad a una respuesta favorable hacia el cambio.

Las áreas que se consideran necesarias para la implementación del Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio y atención al cliente serían las siguientes:

- Servicio y Atención al Cliente
- Relaciones Humanas
- Manejo de situaciones conflictivas
- Coaching (estilos particulares de liderazgo)

### **6.9.5. Ejecución del Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente**

Los encargados de ejecutar el plan de servicio al cliente serán en primera instancia los administradores o encargados del hotel, debido a que ellos deberán orientar al resto del

personal la manera en que se llevará a cabo la implementación del plan de mejoramiento de la calidad y servicio al cliente, con el objetivo de que este alcance las metas proyectadas.

La correcta ejecución del plan requerirá de la disposición de todos los empleados en aunar esfuerzos para poder desarrollarlo de manera correcta y obtener los resultados esperados.

Así mismo luego de la debida ejecución del plan se deberá realizarla correspondiente evaluación de las diferentes actividades desarrolladas a fin de verificar su correcto funcionamiento y que esté generando resultados favorables al Hotel.

#### **6.9.6. Responsables de la implementación**

##### **Equipo responsable de la implementación del Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente.**

Es oportuno integrar un grupo de personas en el hotel, quienes tengan la responsabilidad de la implementación del Plan diseñado a fin de que este se ejecute debidamente, así mismo también sería responsabilidad de los entes anteriormente mencionados el seguimiento evaluación y control de las actividades a fin de que se realicen de manera precisa y se logren los resultados esperados.

##### **Facilitadores Externos**

Son los que desarrollarán las acciones necesarias que estén vinculadas con la capacitación del personal publicidad, promoción, mejoramiento del servicio y demás acciones necesarias, realizadas por entes externos al hotel.

##### **Recursos Necesarios**

Para la implementación del Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente será necesario contar con los siguientes recursos:

- ✓ Recursos Humanos con la disposición al cambio y que muestren las cualidades mínimas siguientes:

- Calidad en el trabajo
- Trabajo en equipo
- Respeto mutuo
- Compromiso en el trabajo
- Ética profesional
- Responsabilidad
- ✓ Recursos tecnológicos adecuados, tales como internet con velocidades suficientemente rápidas como para realizar las actividades diarias de trabajo de una manera ágil y precisa
- ✓ Capacitaciones Dicho rubro es vital para una adecuada implementación del Plan de mejoramiento de la Calidad el Servicio y Atención al Cliente ya que ello creará en los empleados una mentalidad dispuesta al cambio a la constante mejora y a brindar un servicio de calidad.

#### **6.9.7. Acciones a desarrollar para la implementación del Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente.**

- ✓ Difusión del Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente.
- ✓ Capacitación del personal del Hotel
- ✓ Ejecución del Plan de Servicio al Cliente

#### **Plan de Divulgación**

El Plan de divulgación estará a cargo de los propietarios, Administradores o encargados del hotel, así también serán ellos los que decidirán si la implementación del Plan se hará pública. Este plan será específicamente para dar a conocer cuáles serán las actividades a realizarse, la importancia que se dará a cada acción a implementarse lo cual dará como resultado los beneficios esperados para el hotel, que se traducirán en el mejoramiento de la calidad del servicio y atención al cliente y por ende mayores ingresos para el hotel. El Plan se dará a conocer con una presentación sencilla pero puntualizando de manera precisa los objetivos, metas acciones y responsables de cada uno de los pasos a seguir en el plan, logrando con ello

que los empleados comprendan a cabalidad el fin perseguido, las funciones que desempeñaran y se identifiquen con dicho esfuerzo para alcanzar la meta propuesta.

### **Organización de la puesta en marcha**

Para una efectiva organización de la puesta en marcha deben tomarse en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Que las etapas del plan de mejoramiento de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente sean desarrolladas tal cual se han diseñado a fin de que se logre la efectividad proyectada.
- ✓ Constatar que el cumplimiento de estrategias sea tal cual diseñado o a su vez de acuerdo con las modificaciones realizadas en su caso
- ✓ Que se conforme un equipo o se nombre un encargado responsable de la organización para la puesta en marcha y su verificación de resultados.

### **Control y monitoreo de la puesta en marcha**

Para que el control y monitoreo de la puesta en marcha arroje resultados concretos sobre su ejecución y permita evaluar el avance del plan podrían seguirse los siguientes pasos;

- ✓ Que se nombre un encargado responsable de dirigir, controlar y verificar que las acciones se desarrollen de manera correcta y eficaz.
- ✓ El encargado realizará funciones de seguimiento de las acciones realizadas en la puesta en marcha del plan, a fin de dar soporte en momentos de incertidumbre por parte del personal del hotel.
- ✓ El encargado realizará un diagnóstico del avance del plan y su concordancia con los fines propuestos.
- ✓ Determinar la necesidad de ajustes a realizar al plan.
- ✓ El encargado deberá realizar reuniones periódicas con el gerente o administrador del hotel para informarle el curso que lleva la puesta en marcha del plan.
- ✓ Comprobación del cumplimiento de mejora en los servicios ofrecidos por parte del personal del hotel.

## **Identificar fallas y corregir**

Con la realización del control y monitoreo anteriormente mencionado podrá verificarse si la ejecución del plan está proporcionando los resultados esperados o si alguna situación generó efectos negativos para los fines propuestos, para lo cual se deberá identificar las fallas y proceder a la toma de decisiones correctivas para su solución así:

- ✓ Supervisión de los procedimientos o identificación de fallas o errores.
- ✓ Tomar las previsiones necesarias que solucionen la situación de falla.
- ✓ Contar con una capacidad de respuesta que permita que las fallas encontradas puedan solventarse de manera concreta, rápida y oportuna.

## **Seguimiento**

En la etapa del seguimiento podrá darse continuidad a la ejecución del plan de mejoramiento de la calidad del servicio y atención al cliente, el cual luego de haber sufrido modificaciones, de haberse encontrado fallas o incongruencias proporcionará resultados positivos a la gerencia o administración del hotel Ambato.

### 6.9.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	MES	Julio				Agosto			Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre					
		SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Presentación del Plan de Mejoramiento de la Calidad del Servicio	Autora de la propuesta		■	■																							
Aprobación del plan	Propietario y Gerente del hotel			■	■																						
Capacitación al Recurso humano del hotel	Facilitadores					■	■	■	■																		
Implementación del Plan	Recurso Humano del hotel							■	■	■	■																
Publicación de estrategias	Gerente del hotel											■	■	■	■												
Seguimiento del plan	Administrador del hotel															■	■										
Corrección de errores	Administrador del hotel																■	■									
Desarrollo del plan corregido	Personal del hotel																			■	■						
Monitoreo	Gerente del hotel																							■	■		
Implementación del Plan de mejoramiento de la Calidad y Servicio al Cliente	Propietario y gerente del hotel																							■	■	■	■

## Evaluación

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan la evaluación?	Gerente y propietarios de la empresa
¿Porqué evaluar?	Para verificar si la propuesta arrojó los resultados esperados
¿Para qué evaluar?	Para que los objetivos planteados se desarrollen tal cual fueron diseñados.
¿Qué evaluar?	Se evaluarán todas las estrategias propuestas.
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la estrategia
¿Quiénes evalúan?	Los evaluadores serán todos los jefes o encargados de cada una de las estrategias.



## Bibliografía

- GARVIN. 2006. Desarrollo de una cultura de Calidad. Segunda edición. México DF.
- Mcgraw-Hill Interamericana editores, sa de cv.
- REEVES Y BEDNAR. 2005. Desarrollo de una cultura de Calidad, segunda edición, México. Mcgraw-Hill Interamericana editores, sa de cv, pag 364
- RUIZ-OLALLA, C. 2005. Gestión de la calidad del servicio. Segunda edición. España.
- CHRISTOPHER. Y WIRTZ JOCHEN. 2009 Marketing de Servicios. Segunda edición. México.
- ABELL, D. 2005. Mejoramiento Continuo. México DF. Editores SA de CV. Página 256
- Diccionario de Administración y Finanzas, primera edición, España, grupo océano
- Diccionario Océano Centrum
- Publicación en Nature
- Enciclopedia Básica de Administración Contabilidad y Auditoría. (1981). Primera edición. Editorial Ecuador Quito
- Normas De Calidad ISO
- Perez,G la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes Flota pelileo.2011

## Fuentes electrónicas:

<a href="http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos">www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos</a>	Experiencias Pasadas
<a href="http://www.google.com.ec/">http://www.google.com.ec/</a>	Calidad Total
<a href="http://www.slideshare.net/napa/">http://www.slideshare.net/napa/</a>	Contextualización del Problema
<a href="http://www.scribd.com/doc/220618/">http://www.scribd.com/doc/220618/</a>	Paradigmas
<a href="http://aprendeonline.udea.edu.co/">http://aprendeonline.udea.edu.co/</a>	Enfoques de Investigación

<http://www.definicionabc.com/general/resultado.php>Resultados

<http://www.excelenciayefectividad.com/> Excelencia

<http://www.salonhogar.net/Excelencia/Excelencia.htm>Expectativas

<http://web.jet.es/amozarrain/>

<http://definicion.de/expectativa/>

(<http://es.scribd.com/doc/55090500/78/>)

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/3901/1/T-PUCE-3702.pdf>

<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.94-C796d/647.94-C796d-Capitulo%20IV.pdf>

[http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/019827/019827\\_Cap4.pdf](http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/019827/019827_Cap4.pdf)

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/532/5/CAPITULO%20IV.pdf>

<http://www.liderazgoymercadeo.com>

## **ANEXOS**

Anexo #1

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Cuestionario N°.....**

ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE CLIENTES EN EL HOTEL AMBATO DE LA CIUDAD DE AMBATO

#### **OBJETIVO:**

Determinar cómo se está desarrollando la Atención a los Clientes en el Hotel Ambato.

#### **INSTRUCCIONES:**

##### **Distinguidos clientes:**




Hotel Ambato. Desea conocer su respuesta en cuanto a la calidad del servicio recibido y sus preferencias. Por lo que le solicitamos leer detenidamente las preguntas y señalar con una X una sola opción de cada una de ellas.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

**Gracias por su colaboración.**

## ENCUESTA

1. ¿Se siente satisfecho de haberse hospedado en el Hotel Ambato?

-  Muy Satisfecho
-  Poco Satisfecho
-  Insatisfecho

2. ¿En cuál de estos factores cree usted que Hotel Ambato se ajusta perfectamente a sus necesidades como usuario?

-  Infraestructura
-  Innovación
-  Calidad

3. ¿Hotel Ambato ha solucionado satisfactoriamente sus demandas en ocasiones Pasadas de manera?

-  Excelente
-  Muy buena
-  Buena
-  Regular

4.- ¿Cómo calificaría Ud. La Calidad del Servicio prestado durante su estadía en el Hotel Ambato?

-  Excelente
-  Muy buena
-  Buena
-  Regular

5. ¿El trato del personal con el usuario es?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular

6. ¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?

- Si
- No
- A Veces

7. ¿Hotel Ambato ha generado en Ud. Vivencias?

- Excelentes
- Muy buenas
- Buenas
- Regulares

8. ¿En sus distintas visitas al Hotel Ambato las mejoras en el funcionamiento general del servicio que Ud. Ha observado han sido?

- Excelentes
- Muy buenas
- Buenas
- Regulares

9. ¿Para Ud. Como cliente dentro de que rango de competitividad considera que se encuentra el Hotel Ambato?

- Muy Competitivo
- Poco Competitivo

Nada Competitivo

10. ¿El servicio que Ud. Recibió fue?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

11. ¿Qué tipo de cliente se considera usted del Hotel Ambato?

Habitual

Ocasional

Potencial

12. ¿Considera Ud. Que la demanda de clientes del Hotel Ambato?

Crece

Decrece

Estancado

Anexo # 2

Árbol del Problema

