



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE: TURISMO Y HOTELERÍA**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Informe Final del Trabajo de Graduación o Titulación Previo a la  
obtención del Título de Licenciada en Ciencias de Educación**

**Mención Turismo y Hotelería**

**TEMA:**

---

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA  
DEMANDA TURÍSTICA DEL HOTEL “EL JARDÍN” DE LA  
CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”**

---

**Autora: Gladys Elena Parra Portero**

**Tutor: Psc. Educ. Mg. Luis René Indacochea Mendosa**

**Ambato-Ecuador**

**2013**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN**

### **CERTIFICA**

Yo Psc. Educ. Mg. Luis René Indacochea Mendoza CC. 130884207-7, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación sobre el tema: **“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL HOTEL” EL JARDÍN” DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**”, presentado por la egresada Gladys Elena Parra Portero, considero que dicho informe investigativo , reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por H. Consejo Directivo .

---

**TUTOR**

**Psc. Educ. Mg. LUIS RENÉ INDACOCHEA MENDOZA**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien basando en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autora.

**Fecha:** 4 de Marzo del 2013

**Parra Portero, Gladys Elena**

**C.C: 180425872-9**

**AUTORA**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente trabajo final de grado o titulación sobre el tema “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL HOTEL” EL JARDÍN” DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autora y no se utilice con fines de lucro.

**Parra Portero Gladys Elena**

**C.C: 180425872-9**

**AUTORA**

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

La Comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL HOTEL” EL JARDÍN” DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentada por la Srta.: Gladys Elena Parra Portero egresada de la carrera de Turismo y Hotelería promoción: 2012, una vez revisada y calificada la investigación, se APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

Ambato, 7 de Octubre del 2013

### **LA COMISIÓN**

---

**Ing. Mg. Diego Fernando Melo**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**Lcda. Mg. Alexandra Elizabeth Galarza Guevara**  
**MIEMBRO**

---

**Psc. Edu. César Oswaldo Yamberlá González**  
**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a todos aquellos quienes han sido un apoyo importante en mi formación, a mi familia por confiar en mi capacidad y deseo de superación para lograr ser una profesional de éxito, entre ellos mi tío, quien ha sido un soporte esencial, a mis amigos y mi Abuelita desde el cielo quien con su espíritu me ha sabido guiar y fortalecerme en todos los momentos difíciles en el largo camino de mi carrera. A todos gracias por el apoyo brindado.

**Gladys Parra**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios porque me ha ayudado a terminar con éxito mi carrera profesional, a mis maestros que supieron instruirme no solo en el ámbito académico sino también en lo humano y espiritual.

Al Hotel El Jardín quienes me abrieron las puertas de su Institución para realizar la investigación y así poder culminar exitosamente mi trabajo de fin de carrera de manera particular al Sr. Galo Celi.

A mí distinguido tutor Psic. Edu. Luis René Indacochea Mendoza quien con sus vastos conocimientos ha sabido guiar y orientar acertadamente el trabajo de investigación.

**Gladys Parra P.**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Página de Aprobación del Tutor.....	2
Página de Autoría de la investigación.....	3
Página de Cesión de Derechos de Autor.....	4
Página de Al Consejo Directivo.....	5
Página de Dedicatoria.....	6
Página de Agradecimiento.....	7
Introducción.....	15
CAPÍTULO I.....	17
EL PROBLEMA.....	17
1.1 Tema.....	17
1.2 Planteamiento del Problema.....	17
1.2.1 Contextualización.....	17
1.2.2 Análisis Crítico.....	21
1.2.3 Prognosis.....	22
1.2.4 Formulación del Problema.....	23
1.2.5 Interrogantes.....	23
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación.....	23
1.3 Justificación.....	24
1.4 Objetivos.....	25
1.4.1 General.....	25
1.4.2 Específicos.....	25
CAPÍTULO II.....	26
MARCO TEÓRICO.....	26
2.1 Antecedentes Investigativos.....	26
2.2 Fundamentación Filosófica.....	27
2.2.1 Fundamentación Epistemológica.....	28
2.2.2 Fundamentación Ontológica.....	28



2.2.3 Fundamentación Axiológica .....	28
2.3 Fundamentación Legal .....	29
2.4 Categorías fundamentales.....	33
2.5 Hipótesis .....	57
2.6 Señalamientos de variables de la hipótesis.....	57
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>58</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>58</b>
3.1. Enfoque.....	58
3.2. Modalidad Básica de la Investigación.....	58
3.3 Nivel o Tipo de Investigación.....	59
3.4. Población y Muestra .....	59
3.5. Operacionalización De Variables .....	61
3.6. Plan de Recolección de Información .....	63
3.7. Plan de Procesamiento y Análisis de la Información .....	63
3.7.1 Procesamiento de Información .....	63
3.7.2 Análisis e Implementación de Resultados .....	63
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>65</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>65</b>
4.1 Análisis de los resultados .....	65
4.2 Verificación de la Hipótesis .....	79
4.3 Planteamiento de la Hipótesis: .....	79
4.3.1 Selección del Nivel de Significación .....	79
4.3.2 Descripción de la Población .....	80
4.3.3 Especificación del Modelo Estadístico.....	80
4.3.4 Especificación de las Regiones de Aceptación rechazo. ....	80
4.3.5 Datos y Cálculo Estadístico .....	81

CAPÍTULO V	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1 CONCLUSIONES: .....	83
5.2 RECOMENDACIONES: .....	84
CAPÍTULO VI	85
PROPUESTA	85
6.1 Datos Informativos .....	85
6.2 Antecedentes de la Propuesta .....	86
6.3 Justificación .....	87
6.4 Objetivos .....	87
6.4.1 General .....	87
6.4.2 Específicos: .....	87
6.5 Análisis de Factibilidad .....	88
6.6 Fundamentación Científica Técnica .....	89
6.7 Metodología .....	148
6.7.1 Modelo Operativo .....	148
6.8 Administración de la propuesta .....	150
6.9 Previsión De La Evaluación .....	151
Bibliografía .....	152
Lincografía: .....	153
Anexos .....	154

## Índice de Cuadros

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pág.</b>
Cuadro # 1	Población y Muestra .....	60
Cuadro # 2	Operacionalización de Variables VI .....	61
Cuadro # 3	Operacionalización de Variables VD.....	62
Cuadro # 4	Pregunta # 1.....	65
Cuadro # 5	Pregunta # 2.....	67
Cuadro # 6	Pregunta #3.....	68
Cuadro # 7	Pregunta #4.....	69
Cuadro # 8	Pregunta #5.....	70
Cuadro # 9	Pregunta #6.....	71
Cuadro # 10	Pregunta #7.....	72
Cuadro # 11	Pregunta #8.....	73
Cuadro # 12	Pregunta #9.....	74
Cuadro # 13	Pregunta #10.....	75
Cuadro # 14	Pregunta #11.....	76
Cuadro # 15	Pregunta #12 .....	77
Cuadro # 16	Pregunta #13.....	78
Cuadro # 17	Descripción de la Población .....	80
Cuadro # 18	Frecuencias Observadas .....	81
Cuadro # 19	Frecuencias Esperadas .....	81
Cuadro # 20	Chi-Cuadrado .....	82
Cuadro # 21	Presupuesto de la Propuesta .....	89
Cuadro # 22	Taller#1 .....	130
Cuadro # 23	Taller#3 .....	138
Cuadro # 24	Taller#4 .....	147
Cuadro # 25	Plan Operativo .....	149
Cuadro # 26	Evaluación.....	151

## Índice de Gráficos

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Pág.</b>
Gráfico # 1	Arbol de Problema .....	21
Gráfico # 2	Categorías Fundamentales .....	33
Gráfico # 3	Sistema Turístico.....	39
Gráfico # 4	Componente del Servicio Turístico .....	40
Gráfico # 5	Factores de la Demanda Turística .....	50
Gráfico # 6	Tipos de Turistas .....	56
Gráfico # 7	Pregunta # 1.....	65
Gráfico # 8	Pregunta #2 .....	67
Gráfico # 9	Pregunta #3 .....	68
Gráfico # 10	Pregunta #4.....	69
Gráfico # 11	Pregunta #5 .....	70
Gráfico # 12	Pregunta #6.....	71
Gráfico # 13	Pregunta #7.....	72
Gráfico # 14	Pregunta #8.....	73
Gráfico # 15	Pregunta #9.....	74
Gráfico # 16	Pregunta #10.....	75
Gráfico # 17	Pregunta #11.....	76
Gráfico # 18	Pregunta #12 .....	77
Gráfico # 19	Pregunta #13.....	78
Gráfico # 20	Cracterísticas del Cliente.....	127
Gráfico # 21	Taller de Servicio al Cliente .....	131
Gráfico # 22	Procesos de Calidad .....	132
Gráfico # 23	Satisfacción del Cliente .....	133
Gráfico # 24	Taller#2 .....	134
Gráfico # 25	Organigrama Estructural.....	150
Gráfico # 26	Fachada del Hotel .....	154
Gráfico # 27	Habitaciones .....	154
Gráfico # 28	holl del Hotel.....	154
Gráfico # 29	Restaurant .....	154

**RESUMEN EJECUTIVO**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE: TURISMO Y HOTELERÍA**

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL HOTEL” EL JARDÍN” DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”

**AUTORA:** GLADYS ELENA PARRA PORTERO

**TUTOR:** PSC. EDU. MG. LUIS RENÉ INDACOCHEA MENDOZA

El presente trabajo fue realizado para determinar La inadecuada calidad del servicio que incide en la demanda turística del hotel “El Jardín” de la ciudad de Ambato ya que la limitada capacitación en el personal administrativo del hotel no permitirá que brinde un servicio completo y de calidad a los turistas, y por ende este factor sería negativo para que dicho hotel cumpla con su acreditación de cuatro estrellas que posee.

Si no se realiza esta investigación no sabremos el nivel real de la calidad del servicio que el hotel el Jardín brinda a sus clientes, lo cual ocasionará que siga ofreciendo un servicio deficiente en todas sus áreas y afectando a todos sus huéspedes, obteniendo la insatisfacción y rechazo por parte de turistas nacionales y extranjeros, ocasionando la disminución de la demanda turística.

La presente investigación se ubica dentro del paradigma crítico propositivo porque este paradigma concibe a la realidad como cambiante, en este caso

reconocemos que la Calidad del servicio y la Demanda Turística son versátiles y por tanto la misma perspectiva tenemos para los huéspedes del HOTEL EL JARDÍN. Es decir que son transformadores por lo que queremos lograr cambio para responder a la exigencia materialista.

Todo lo anteriormente expuesto es fruto de la búsqueda de un tema novedoso, de metodología creativa y propia, de búsqueda de conclusiones valederas que culminen en una propuesta consistente a fin de contribuir a la reducción del impacto de la mala calidad del servicio que posee el Hotel El Jardín.

**Palabras Clave:**

- Sistema Turístico.
- Facilidades Turísticas.
- Servicios Turísticos.
- Calidad del Servicio.
- Turismo.
- Industria Turística.
- Mercado Turístico.
- Demanda Turística.
- Amenidades.
- Alimentación.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo contiene seis capítulos en los cuales se ha recogido información relevante y profunda sobre temas y aspectos de gran importancia en el ámbito turístico, los cuales luego de ser estudiados, analizados e interpretados me ha permitido llegar a una solución no definitiva pero si significativa, ya que identificado los problemas y preocupaciones de los huéspedes del Hotel El Jardín se ha podido identificar una realidad conocida y determinante en el ámbito turístico hotelero.

**El Capítulo I** contiene: El tema de investigación, el planteamiento del Problema, la contextualización, el análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, las interrogantes y la delimitación del objeto de investigación, además de la justificación y los objetivos.

**El Capítulo II** se refiere al Marco Teórico, con sus respectivas fundamentaciones filosóficas filosófica y legal, sus categorías fundamentales que son la base de este trabajo de investigación apoyado en la hipótesis planteada y el señalamiento de las variables correspondientes.

**El Capítulo III**, el Marco Metodológico comprende la modalidad y tipo de estudio que se efectuó, así como la población de estudio, la Operacionalización de las variables y los planes de recolección y procesamiento de la información

**El Capítulo IV** abarca el análisis e interpretación de resultados obtenidos en la investigación de forma contrastada y finalmente la verificación de la hipótesis mediante la estadística pertinente.

**En el Capítulo V** se reflejan las conclusiones y recomendaciones necesarias para proponer una solución al problema tratado en la investigación.

**En el Capítulo VI** está la parte esencial y culminante de este trabajo y se resume en la Propuesta de diseñar e implementar en base al modelo desarrollado en este mismo trabajo Talleres de capacitación para aumentar la calidad del servicio que posee el Hotel.

Esta propuesta cuenta con datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación científica, modelo operativo, administración y finaliza con la evaluación de la propuesta.



# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Tema**

La calidad del servicio y su incidencia en la demanda turística del hotel “El Jardín” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

### **1.2 Planteamiento del Problema**

#### **1.2.1 Contextualización**

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km<sup>2</sup> del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Así mismo, ofrece atractivos históricos como Quito, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.

Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. Durante el período de 1997 al 2001 se ha producido un incremento del turismo receptor del 3.6 %. Los mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa (en especial de Alemania) y América Latina (mayoritariamente colombianos).

También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones (24 %) o por negocios o trabajo (62 %). En cuanto al ecoturismo, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc.

El ingreso de extranjeros al Ecuador durante el mes de Septiembre del 2012 llegaron al país un total de 85.986 extranjeros. Comparado con el año anterior existe un aumento de visitantes ya que en Septiembre del 2011 ingresaron un total de 80.083 visitantes.

Salida de Ecuatorianos durante el mes de Septiembre del 2012 salieron del país un total de 88.896 personas. Comparado con el año anterior existe una disminución en la salida de personas del Ecuador ya que en Septiembre del 2011 salieron un total de 95.76 ecuatorianos.

Debido a la gran demanda turística se ha incrementado actualmente los hoteles de acuerdo a las necesidades requeridas para ofrecer servicios de excelente calidad, es así pues que se ha formado la asociación Hotelera Nacional del Ecuador.

La Sierra Centro debido a encontrarse en un lugar estratégico de accesibilidad a las principales ciudades del Ecuador ha visto necesario la creación de todo tipo de alojamientos para sus visitantes: hoteles, hostales, pensiones, albergues, casas de retiro, casa de campo, haciendas históricas, hosterías, alojamientos de turismo comunitario de las agrupaciones indígenas, hoteles ecológicos, hoteles SPA y otros que son de agrado de turistas nacionales y extranjeros contribuyendo así al desarrollo del país.

Provincia de Tungurahua es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra al centro del país, en la región geográfica conocida como sierra. La ciudad de Ambato es su capital administrativa; se divide en 8 cantones. Forma parte de la región comprendida también por las provincias de Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza.

La provincia adquiere su nombre del estratovolcán activo homónimo, el cual se encuentra en erupción desde diciembre de 1999 hasta la actualidad. Se ubica al sureste de esta, en su capital.

Tiene una extensión de 3.334 km<sup>2</sup>, se encuentra a 2.620 metros sobre el nivel del mar.

Además la entrada al Oriente ecuatoriano es la ciudad de Baños de Agua Santa, la cual cuenta con toda la infraestructura para recibir a turistas de todo el mundo.

Baños de Agua Santa es una de las ciudades que más turistas atrae en el Ecuador, se encuentra en la provincia de Tungurahua, a 3 h al sur de Quito. Con una población estimada en 20.000 personas que se dedican en un 90% a la actividad turística.

Baños tiene un clima caliente húmedo con una temperatura promedio de 18 °C, se encuentra en una altura de 1.800msnm en las faldas del volcán Tungurahua.

En la provincia de Tungurahua encontramos una gran variedad de hoteles de 4, 3, 2, 1 estrellas al igual que hostales, hosterías y residenciales en los diferentes cantones de la misma, en donde los turistas pueden conocer varios sectores culturales y naturales, saborear exquisitos platos típicos y adquirir llamativas artesanías de nuestros artesanos.

En el cantón Ambato contamos con hoteles, residenciales, hosterías y hostales; los cuales ofrecen distintos servicios para los turistas nacionales y extranjeros que visitan esta ciudad, tales como servicio de hospedaje, restaurant, garaje, lavandería, camarería, transporte, guianza, discoteca, bar, entre otros, los cuales son entregados por un precio establecido por cada hotel y por su categoría obtenida.

En el sector de Ingahurco atrás de la Universidad Técnica de Ambato, en las calles México y Salvador encontramos al hotel El Jardín el cual ofrece a sus turistas los servicios de hospedaje, restaurante y de garaje, con una estructura moderna y cómoda que atrae turistas nacionales y extranjeros. Cuenta con habitaciones alfombradas, baño privado con agua caliente, TV cable, Internet, Tele Fax, Restaurant, Parqueadero.

Estos servicios son pocos para la categoría de 4 estrellas que el hotel posee, por lo cual tiene una mínima demanda de turistas que visitan este establecimiento, sin cubrir las expectativas del gerente propietario, por lo cual necesitamos ver la calidad de servicios que el hotel brinda a sus clientes.

## 1.2.2 Análisis Crítico

### Árbol del Problema

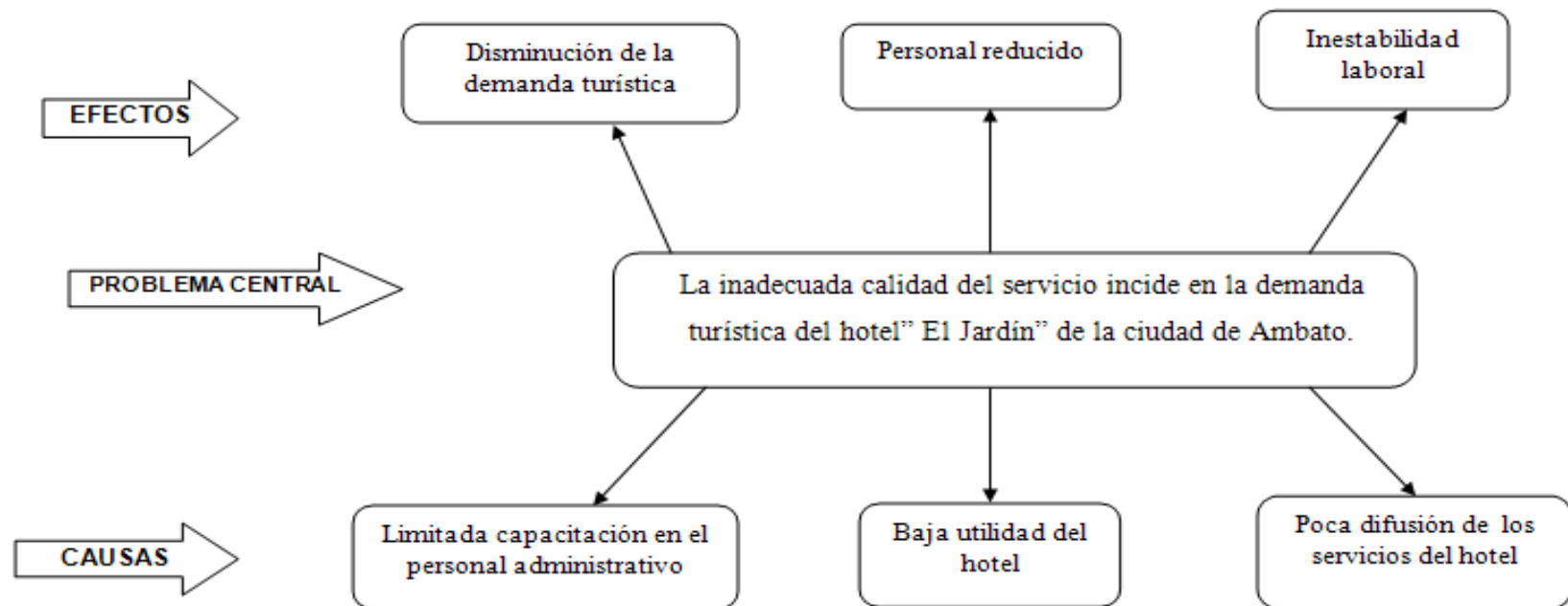


Gráfico # 1 Arbol de Problema  
Elaborado por Gladys Parra

La inadecuada calidad del servicio incide en la demanda turística del hotel “El Jardín” de la ciudad de Ambato ya que la limitada capacitación en el personal administrativo del hotel no permitirá que brinde un servicio completo y de calidad a los turistas, y por ende este factor sería negativo para que dicho hotel cumpla con su acreditación de cuatro estrellas que posee.

Por la falta de experiencia y más que todo de técnicas en el servicio no permitiría que los turistas se sientan placenteros con su visita y que además no recomienden a sus familiares y amigos llegar al hotel.

Por otro lado la baja utilidad con el que cuenta actualmente el hotel no le permite abastecer las necesidades que los turistas requieren, como también en las diferentes áreas y servicios que oferta, por ende el servicio es deficiente y limitado en todas las actividades que se brinda.

La poca difusión que tiene el hotel sobre sus servicios y actividades es uno de los causantes de la baja demanda que posee, ya que sin promoción y difusión de sus servicios los turistas no conocen por ende no lo visitan ni lo recomiendan.

### **1.2.3 Prognosis**

Si no se hace algo con esta problemática no sabremos el nivel real de la calidad del servicio que el hotel el Jardín brinda a sus clientes, lo cual ocasionará que siga ofreciendo un servicio deficiente en todas sus áreas y afectando a todos sus huéspedes, obteniendo la insatisfacción y rechazo por parte de turistas nacionales y extranjeros, ocasionando la disminución de la demanda turística.

También bajarán las utilidades que el hotel posee provocando el cierre del local y dejando al personal del Hotel reducido sin abastecer las diferentes áreas que poseen, lo cual estarían dando inestabilidad laboral a todos sus empleados, y no aportando al desarrollo económico y turístico de la ciudad como de la Provincia,

ya que en la ciudad de Ambato no cuenta con la infraestructura hotelera y capacidad suficiente para cubrir con la demanda establecida por los turistas en temporada alta.

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

¿Cómo incide la calidad del servicio en la demanda Turística del Hotel El Jardín de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.5 Interrogantes**

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en la demanda turística del hotel?

¿Cuál es el tipo de demanda turística del hotel?

¿Qué alternativas se puede plantear para solucionar el problema?

#### **1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación**

##### **Delimitación del Contenido**

Campo: Hotelería

Área: Calidad del Servicio

Aspectos: La calidad del servicio y su aporte en la demanda turística

##### **Delimitación Espacial**

La investigación se realizó en el Hotel “El Jardín” de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua

##### **Delimitación Temporal**

La investigación se realiza en los meses de Octubre 2012 a Marzo 2013

### 1.3 Justificación

Esta investigación es realmente **importante** porque con ella vamos a poder detectar las falencias que existen dentro del hotel, ya que dentro del ámbito Turístico-hotelerero en la ciudad no se ha realizado ninguna investigación anterior por lo que el interés que genere entre el gerente propietario será de suma importancia para su desarrollo.

Este tipo de investigación es muy **novedosa** ya que se podrá dar a conocer si el servicio del hotel que brinda a los turistas es de calidad y con esto se podrá llegar a comprobar si la implementación de nuevos servicios aportará al desarrollo del hotel.

Esta investigación es de gran **utilidad** para el desarrollo turístico de la ciudad como para el propietario del hotel, ya que con esto se podrá incrementar más servicios de calidad, extender la demanda turística que este posee y mejorar el servicio, aumentando personal capacitado para cada área.

Además el **impacto** social-económico será el mejor ya que con esta investigación sabremos qué servicios faltan o cuales están afectando en la demanda del hotel. Para así obtener calidad en el servicio y mejorar la demanda turística.

Este proyecto es **factible** ya que contamos con el recurso humano y económico suficiente para la implementación de dichos servicios para el hotel, y sobre todo con la autorización del propietario del hotel.

### 1.4 Objetivos



## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

Determinar cómo la calidad del servicio incide en la demanda turística del Hotel “El Jardín” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua

### **1.4.2 Específicos**

- Establecer el nivel de calidad del servicio en la demanda Turística del Hotel El Jardín.
- Determinar el tipo de demanda turística que presenta el Hotel debido a la Calidad del Servicio.
- Elaborar alternativas que permitan mejorar la calidad de servicios que brinda el hotel “El Jardín”, para mejorar su demanda turística.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

Revisando los archivos de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato se encontró el siguiente tema de Investigación:

“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”.

Autor. Solís Gordon Evelin

Director: Ing. Diego Melo

#### **Conclusiones Pertinentes:**

Llegó a las siguientes conclusiones:

- El sistema y la producción deben estar diseñados para cubrir todas las expectativas tanto en materia de satisfacción del cliente, como en mantenimiento y protección de la marca. Control de costes y seguridad del personal y del medio ambiente.
- Nos hemos dado cuenta que el personal del hotel Florida debe recibir mayor capacitación, para dar un mejor servicio a todos sus clientes.

Esta investigación reforzará parcialmente a este trabajo ya que nos permitirá revisar concepciones sobre la calidad del servicio. Pero no existe investigaciones que aborden al hotel y su incidencia en la demanda turística por tanto es un trabajo inédito porque no existe ningún trabajo sobre el tema en el Hotel El Jardín de la ciudad de Ambato.

“ La aplicación de técnicas de difusión y su incidencia en el aumento de la demanda turística del hotel Vida Linda de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en el periodo marzo- julio 2009.”

Autor: Shambi Minda Gabriel Antonio, en el año 2009.

Director: Ing. Toledo Villacís Marco Antonio

### **Conclusiones Pertinentes:**

Llegó a las siguientes conclusiones:

- Es que los huéspedes no conocen de los servicios que el hotel carece.
- Es que el hotel podría tener más huéspedes si se realiza una mayor publicidad.

Esta investigación reforzará a este trabajo ya que nos permitirá revisar concepciones sobre la demanda turística que tiene la ciudad de Ambato.

### **2.2 Fundamentación Filosófica**

La presente investigación se ubica dentro del paradigma crítico propositivo porque este paradigma concibe a la realidad como cambiante, en este caso reconocemos que la Calidad del servicio y la Demanda Turística son versátiles y por tanto la misma perspectiva tenemos para los huéspedes del HOTEL EL

JARDÍN. Es decir que son transformadores por lo que queremos lograr cambio para responder a la exigencia materialista.

### **2.2.1 Fundamentación Epistemológica**

Este proyecto sostiene que el método enseñanza – aprendizaje deben caminar conjuntamente involucrándose propietario y empleados aportando de esta manera al desarrollo físico y económico del hotel.

### **2.2.2 Fundamentación Ontológica**

Esta visión se sustenta ontológicamente sobre la base de que la realidad, la sociedad, sus actores y sus procesos están en constante transformación y la ciencia sólo es un instrumento para interpretarlos lo que se pretende con esta investigación es simplemente buscar alternativas mucho más cercanas pero no definitivas para el mejoramiento de la Calidad del Servicio en relación con la Demanda Turística que posee el Hotel El Jardín.

### **2.2.3 Fundamentación Axiológica**

La investigación tendrá repercusión de los valores del investigador, ya que no es un ser amoral, es parte integrante de una sociedad y del grupo del Hotel El Jardín, influido por un paradigma, que vivencia un contexto e incluso se ha imbuido de teorías de Hotelería y Turismo sobre la Demanda Turística pero que trata de cierta manera de responder a un mejoramiento de la calidad del servicio desde sus propios valores humanos, personales que pueden limitarlo.

## **2.3 Fundamentación Legal**

LEY DE TURISMO

CONGRESO NACIONAL

No. 2002 – 97

### **CAPÍTULO I**

#### **GENERALIDADES**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

### **CAPÍTULO II**

#### **DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN**

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

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

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

## **CAPÍTULO X**

### **PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

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

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

## **REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

**(Decreto No. 3400)**

### **Título I**

#### **DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

##### **Capítulo I**

##### **DE LOS ALOJAMIENTOS**

**Art. 11.-** Hoteles de cuatro estrellas.- Los hoteles de cuatro estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto. El Jefe de Recepción y el Capitán de Botones conocerán, además del idioma español, otro idioma, preferentemente el inglés. El Capitán de Botones, así como

los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la recepción;

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de un Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones;

c) De habitaciones, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente.

Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar el español;

d) De comedor que estará atendido por un Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo. Los jefes de Comedor, además de conocer el español, deberán tener por lo menos conocimientos básicos del idioma inglés.

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

e) Telefónico. Existirá una central con por lo menos cinco líneas atendida permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán conocer además, del español, el idioma inglés;

f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación; y,

g) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente.

Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles de la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.



## 2.4 Categorías fundamentales

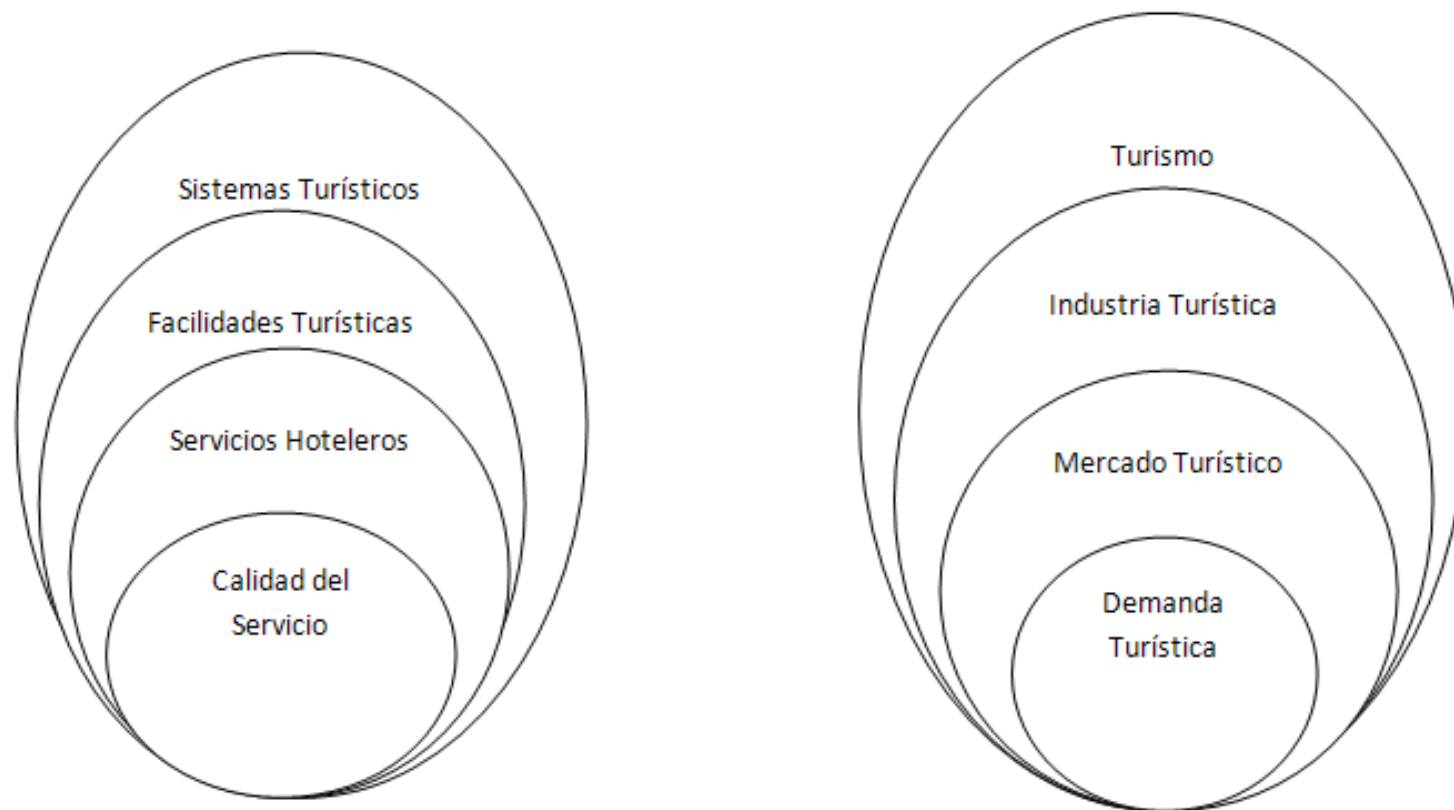


Gráfico # 2 Categorías Fundamentales

Elaborado por Gladys Parra

## **Fundamentación Científica**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **Calidad de Servicio**

La calidad de servicio se enmarca en la apreciación que de ella haga el consumidor, él cual tiene unas necesidades que satisfacer, y la calidad será juzgada sobre la base de la capacidad que tengan los bienes o servicios para dar una respuesta adecuada a sus gustos y preferencias.

Por lo que resulta especialmente importante recoger adecuadamente la voz del cliente. Bajo esta premisa se considera a la calidad desde una perspectiva externa a la empresa, orientada al mercado, y en la que preside la búsqueda, por parte de la empresa, de la eficacia.

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

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Es cierto que como clientes evaluamos la atención que se nos brinda, pero no es lo único que tomamos en cuenta y lo peor de todo es que tampoco es lo más importante.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha

dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. (RUIZ, 2002)

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (GRONROOS, 1994).

### **Servicios Hoteleros**

El Hotel, como base de su respuesta práctica y por tanto de sus ventas, ofrece una serie de servicios diferentes que tienen como finalidad captar la mayor parte de segmentos del mercado.

La diversidad de servicios hoteleros constituyen por sí mismos una mezcla, ya que:

Cuanto mayor número de servicios diferentes se ofrezcan, mayor número de segmentos de mercado se captan. Cuanto más profundo sea cada servicio, más lealtad y penetración se obtiene de cada segmento.

Esto se conoce como Diversidad o mezcla de servicios hoteleros.

## **Servicios**

Alimentos y Bebidas Banquetes y grandes servicios

Habitación y Hospedaje Otros Servicios (teléfonos, por ejemplo)

Salones de Convenciones

La diversificación en opciones de tipos de servicios se conoce como:

Diversificación vertical, y se compone de:

- Habitaciones ( hospedaje)
- Alimentos y Bebidas
- Grupos y convenciones
- Servicios complementarios

La diversificación dentro de cada tipo de servicio, se conoce como:

Diversificación horizontal, y se compone de:

- Habitaciones

Individual, doble, triple, master suite, etc.

- Alimentos y Bebidas

Cafetería, restaurantes de especialidades

Centro nocturno, Room service, servi bar, Lobby bar, etc.

- Grupos y Convenciones
- Banquetes
- salones múltiples
- salones para grandes eventos, etc.
- Servicios complementarios

- Teléfonos
- Agencia de viajes
- Servicios secretariales
- Lavandería, etc.

### **Facilidades Turísticas**

Facilidades son aquellas que complementan los atractivos, pues permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable. Son todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación igual que las distracciones, amenidades, y servicios complementarios para el turista.

### **Alojamiento**

Se entiende por establecimiento hotelero o de hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios mediante un contrato de hospedaje.

### **Alimentación**

Gastronomía: Se entiende por establecimiento gastronómico, bares y similares, cuya actividad económica está relacionada con la producción, servicio, y venta de alimentos y bebidas para consumo.

### **Amenidades**

Se entiende por amenidades productos que hacen agradable la estancia de un huésped en cualquier establecimiento turístico; podría ser Jabón, Shampoo, Acondicionador, Crema humectante, Enjuague, Pasta dental, Baño de burbujas,

Cepillo dental, Peines, Lustrador para calzado, Costurero, Botiquín, Agitador, Gorro para baño.

### **Complementarios**

Agencia de Viajes: son empresas comerciales, construidas por personas naturales o jurídicas y que debidamente autorizadas se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a las prestaciones de servicios, directamente o como intermediarias entre los viajeros y los proveedores de los servicios.

Transporte: Son las empresas que permiten la disponibilidad de aproximación del turista desde el lugar de origen hacia el destino, para que pueda disfrutar del atractivo que motivó su viaje.

### **Asistencia**

Son las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos pre-pagados. Los establecimientos de comercio que reciban pagos anticipados con cargo a programas turísticos que el usuario podrá definir en el futuro.

Guía de turismo y establecimientos de arrendamientos de vehículos.

### **Sistema Turístico**

Un sistema es un conjunto de recursos que interactúan entre si para cumplir un objetivo en común. En el caso del sistema turístico podemos encontrar varios elementos que lo conforman donde encontraremos elementos tanto intrínsecos como son: el turista un elemento dinámico de este sistema; tres elementos geográficos donde se encuentra la región de salida, región de tránsito conformada por los medios de transporte como son autos, avión, tren, etc; que permiten la

accesibilidad entre la región de salida y la de destino que sería el tercer elemento geográfico.

Un elemento turístico que lo forman los servicios turísticos. La plaza emisora de mercado, que es el lugar específico de origen de las personas que se desplazan hacia otro lugar, que sería el destino o plaza receptora que es visitado por las personas de la región de origen.

También dentro del sistema turístico encontramos a los elementos extrínsecos que son: el ambiente económico, el ambiente social, el ambiente político, el ambiente cultural, el ambiente natural, el ambiente tecnológico que son elementos ajenos de cierta manera al sistema turístico, pero que a pesar de ello tienen una incidencia dentro de él.

Como nos podemos dar cuenta todos los elementos interactúan entre si y dependen uno del otro para que el sistema funcione correctamente.

### Componentes del Sistema Turístico y su importancia

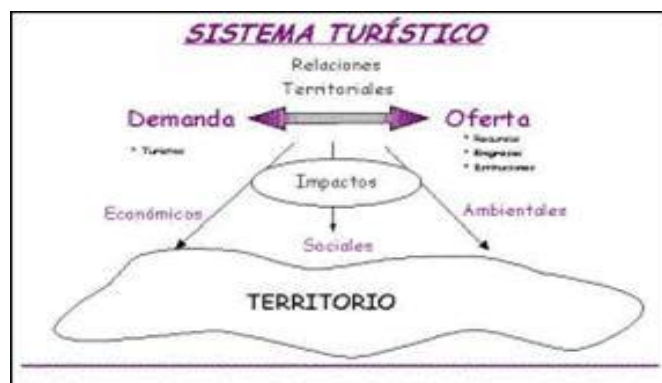


Gráfico # 3 Sistema Turístico

Elaborado por Gladys Parra

Definimos como **demanda turística** al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para

satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

Definimos como **oferta turística** al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

Distinguimos aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística.

#### Relación existentes entre los componentes del S.T.

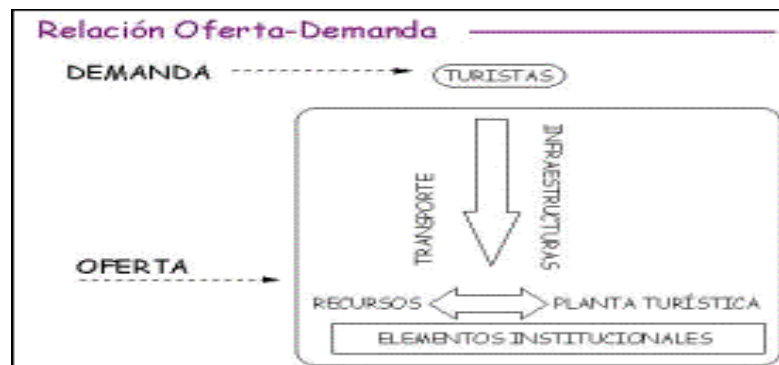


Gráfico # 4 Componente del Servicio Turístico

Elaborado por Gladys Parra

La demanda turística la componen los visitantes (que incluyen turistas y excursionistas), y se ve afectada por factores internos a la demanda, como las motivaciones que animan a viajar; externos, como las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la Oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc.



Por el contrario, la oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística (conjunto de empresas relacionadas con el sector), las infraestructuras y transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla.

### **Clasificación de hoteles, de una a cinco estrellas**

Cuando estamos de viaje nos encontramos con hoteles de todo tipo: desde los más modestos hasta hoteles de súper lujo, y podemos ver que la mayoría se clasifican de tres a cinco estrellas aunque la clasificación empiece desde una estrella.

La Organización Mundial de Turismo es la encargada de determinar y unificar los criterios en cuando a la clasificación hotelera, pero como este trabajo está en proceso, actualmente cada país decide las bases y requisitos que deben cumplir los hoteles y hospedajes para alcanzar las estrellas que se pueden ver en casi todas las entradas de los hoteles.

La calificación clásica y más conocida para saber qué servicios tiene cada hotel está determinada por la cantidad de estrellas que tenga. Las estrellas pueden ir de una a cinco, aunque generalmente los sitios de una y dos estrellas no muestran su calificación, pero se sabe que son los más económicos y los que menos comodidades tienen.

El tipo de hotel que cada viajero elije depende exclusivamente de las necesidades y gustos que tenga, pero siempre es bueno estar informado sobre lo que te puedes encontrar en un hotel dependiendo de sus estrellas. Con pequeñas variaciones según la región y país en que realices tu viaje, la clasificación de los hoteles es la siguiente:

### **Hoteles de una estrella ★**

Estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos servicios tienen. Tendrás una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido. Son estrictamente funcionales –sólo para dormir y seguir viaje– y no cuentan con servicio de limpieza. Los muebles suelen ser una cama y una silla, y a veces puedes llegar a encontrar un ropero y una mesa de luz.

Los hoteles de una estrella son generalmente espacios pequeños y sin vistas espectaculares, pero donde podrás asegurarte un descanso. Los servicios como TV y teléfono se pueden compartir en el hall central del edificio. Gran parte de los hoteles de esta categoría están situados en residencias o pequeños edificios y no tienen una gran estructura para el ocio. Finalmente, suelen estar ubicados en zonas distantes del centro o casco urbano de la ciudad, pero el costo por estar allí justifica la distancia muchas veces.

### **Hoteles de dos estrellas ★★**

Estos hoteles de mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra, como ropero o mesa y sillas. Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos.

Están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque el paisaje que ofrecen no es de lo más atractivo.

Siguen siendo hoteles funcionales, para viajeros de paso o que llegan hasta el hotel solo para descansar y disfrutar su viaje fuera del hotel. Estos hoteles incluyen en su servicio un teléfono privado y el desayuno. También suelen ofrecer

una de caja de seguridad para que guardes tus pertenencias y datos e información turística de la región en la que te halles.

### **Hoteles de tres estrellas ★★★**

Estos hoteles tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Algunos incluso poseen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de que las consumas. Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.

Generalmente cuentan con servicio de comidas al estilo de bares, en los horarios de mañana, tarde y noche, además de una amplia oferta turística para los viajeros mediante excursiones. La mayoría incluye el servicio de botones, servicio de cuarto 24 horas, conserjes y servicio bilingüe en el espacio designado a la recepción de los huéspedes. Son hospedajes donde puedes quedarte a disfrutar de un descanso extra gracias a sus comodidades.

### **Hoteles de cuatro estrellas ★★★★**

Estos hoteles están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable. También ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo duty free, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas.

Cuentan con personal altamente capacitado que incluye chefs, botones y parqueadores plurilingües y hasta guías que ofrecen recorridos y visitas por la

región. Siempre poseen servicio de bar y comidas que se pueden recibir directamente en la habitación, e incluso algunos tienen su parte de restaurante abierta al público. Suelen tener salas de conferencias para eventos empresariales o de cualquier otro tipo, además de una excelente ubicación, con suites de lujo, jacuzzi y buenas vistas panorámicas. Ideal para disfrutar tanto fuera como dentro del hotel para el viajero que busca descansar, pero también realizar actividades de todo tipo mientras se encuentra allí.

### **Hoteles de cinco estrellas ★★★★★**

Estos hoteles de lujo se caracterizan por ofrecerte la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región.

Las habitaciones son las más cómodas de todas las que puedas encontrar, con espacios muy amplios y todas las comodidades que van desde TV por cable hasta servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas, además de ofrecerte ubicaciones inmejorables con vistas increíbles. Suelen incluir un servicio de cóctel gratuito y entradas con descuentos especiales para los eventos de la región. En estos hoteles suelen organizarse congresos y reuniones especiales dadas su amplia capacidad y la cantidad de servicios que ofrece.

### **Las habitaciones**

Casi todos los hoteles tienen más de una clase de cuarto. Normalmente están denominados como:

- **Estándar:** la categoría más sencilla.
- **Superior:** con más prestaciones y comodidades.
- **Deluxe:** posee todas las comodidades que puedas imaginar.

La diferencia entre los tipos de habitaciones está determinada básicamente por el espacio que ocupan, la decoración, los equipamientos y comodidades con las que cuenta y los paisajes que se pueden ver por sus ventanas.

### **Otras clasificaciones**

Pero a la hora de buscar un lugar donde descansar, los hoteles no son los únicos en ofrecer un descanso al viajero. Además de las tan mentadas “estrellas”, existen otro tipo de establecimientos que alojan y dan servicios a los viajeros. Dependiendo de la zona y la economía de cada región, podrás encontrar algunos de los que listamos a continuación:

### **Hotelería**

Es el nombre genérico de las actividades económicas consistentes en la prestación de servicios ligados al alojamiento y la alimentación esporádicos, muy usualmente ligados al turismo.

Los establecimientos comerciales dedicados a estas actividades (a ambas conjuntamente o a una de ellas por separado) reciben distintos nombres, según su categoría o finalidad, aunque las denominaciones oficiales suelen depender de la reglamentación local, que los clasifica con criterios urbanísticos, sanitarios, impositivos o de seguridad.

Entre otras denominaciones están las de hoteles, hostales, paradores, pensiones, albergues juveniles, casas rurales, bares, bodegas, restaurantes, casas de comidas. Otros, inicialmente especializados, se han diversificado para ofrecer todo tipo de consumiciones, como las cafeterías o los salones de té.

Cuando se combinan con otro tipo de servicios o atracciones, los establecimientos hosteleros pueden entrar en otro tipo de categorías, como las actividades

de ocio (discotecas, etc.). Tampoco se suele considerar hostelería el servicio de comida a domicilio. Se suele considerar equivalente a la hostelería la actividad de los apartamentos turísticos (especialmente los apart-hoteles o los apartamentos localizados en un complejo turístico o similar), aunque no se suele considerar hostelería el arrendamiento de inmuebles para residencia habitual.

Los servicios hosteleros ligados a actividades como la sanitaria (hospitales) o la educativa (colegios mayores) a veces se consideran y gestionan separadamente, y a veces se consideran y gestionan conjuntamente con la actividad principal.

Los cruceros son una actividad que combina el transporte con la hostelería, lo que en menor medida tiene lugar en el ferrocarril y en la aviación comercial (diferentes comodidades para los pasajeros -comidas, bebidas y dispositivos para facilitar el descanso y el sueño en los asientos).

### **Tipos de alojamiento**

Existen varias clasificaciones de Alojamiento Hotelero, las cuales se adaptan a las normativas internas de cada país. En Venezuela, esta clasificación es regida de acuerdo con la Norma COVENIN 2030 - 87: "clasificación de empresas de alojamiento turístico", la cual define a una Empresa de este tipo como "Todo aquel establecimiento que presta al público, un servicio para hospedarse en forma temporal, que funcione en una edificación construida o acondicionada para tal fin, ocupando la totalidad del inmueble o parte del mismo, conformando sus dependencias un todo unitario, sin mezcla de otros usos no cónsonos con su naturaleza."

Según esta clasificación, existen los siguientes tipos de alojamiento:

#### **a) Hotel (H):**

Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios

básicos y complementarios, según su categoría y modalidad; siendo su tarifa de alojamiento diaria por tipo de habitación y número de ocupantes.

**b) Hotel Residencia (HR):**

Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en apartamentos o cabañas, ofreciendo al huésped un mínimo de servicios básicos y complementarios según su categoría y modalidad; siendo sus tarifas de alojamiento diarias y especiales para estancias prolongadas, no inferiores a un mes, por tipo de apartamento o cabaña y número de ocupantes.

**Motel (M):**

Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios según su categoría y modalidad. Ubicados generalmente en las proximidades de las vías automotoras, fuera de las zonas urbanas, con estacionamiento contiguo o próximo a las unidades habitacionales y cuya disposición de planta física permita a los huéspedes el acceso individual, principal y directo a sus habitaciones, desde el área de estacionamiento; Siendo sus tarifas de alojamiento diario por tipo de habitación y número de ocupantes.

**Pensión (PE):**

Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones, con servicio sanitario compartido, común o colectivo. Por requerimiento del huésped se ofrece servicio de alimentación bajo el régimen completo o medio; siendo su tarifa de alojamiento periódica - diaria, semanal, quincenal o mensual e incluirá en cada caso, el valor por el régimen de comidas convenido con el huésped.

**Hospedaje (HP):**

Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones privadas y/o comunes o colectivas con servicio sanitario privado

y/o común o colectivo. No ofrece servicio de alimentación, pero si un mínimo de servicios básicos, siendo su tarifa de alojamiento periódica - diaria, semanal, quincenal o mensual por tipo de habitación o por cama.

**Establecimiento Especial (EE):**

Aquel establecimiento que preste en forma periódica o permanente el servicio de alojamiento cuyas características y condiciones de las instalaciones son diferentes a las anteriormente mencionadas.

**VARIABLE DEPENDIENTE**

**Demanda**

En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

**Demanda Turística**

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Proceso de toma de decisiones para planificación de ocio depende factores económicos psicológicos, sociológicos, físicos, económicos y éticos.



El número total de personas que viajaran o piensan en viajar para disfrutar de facilidades turística y servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual, incluyen tanto a los que viajan como a los que no lo hacen por algún motivo.

3 tipos de Demanda Turísticas

- 1.- Demanda Efectiva
- 2.- Demanda no Efectiva
- 3.-No Demanda

### **Tipos de Demanda**

**Demanda efectiva o actual:** # actual de personas que efectivamente viajan.

- Se mide más fácilmente y está reflejado en las estadísticas.
- Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar: influencia de los viajes turísticos en una población determinada.

**Demanda no efectiva:** sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de esta:

- Demanda potencial: aquellos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.)
- Demanda diferida: aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.).

**No demanda:** un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar.

## Factores que influyen sobre la demanda turística



Gráfico # 5 Factores de la Demanda Turística

Elaborado por Gladys Parra

### Factores económicos de la demanda

- Nivel de renta
- Precios
- Tipo de cambio
- Pero en este caso la \$ no lo es todo

### Condicionantes del proceso de decisión del turista

- Una inversión que no le va a reportar nada tangible.
- La experiencia turística representa un gasto considerable en relación con el esfuerzo empleado para ganar el dinero.
- Implica la necesidad de ahorrar y planear antes de la decisión final.
- El gasto turístico casi nunca se realiza de forma espontánea o caprichosa.

## **Mercado turístico**

Es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos.

El desarrollo del mercado turístico se inició en el siglo XIX, cuando los avances de la Revolución Industrial permitieron los desplazamientos con fines de descanso, razones culturales, sociales, etc. Se dice que el británico Thomas Cook fue el primer empresario en considerar el turismo como una actividad de carácter comercial, cuando en 1841 impulsó el primer viaje organizado de la historia. Una década después, Cook inició una nueva posibilidad comercial al fundar una agencia de viajes (conocida con el nombre de Thomas Cook and Son), algo jamás concebido hasta ese momento.

El mercado turístico está conformado por todas las empresas que ofertan sus productos y servicios agentes de viajes, hoteles, empresas de restauración, los habitantes del destino, los demandantes y toda la infraestructura que puede ser utilizada por los turistas.

Para entender como está estructurado el mercado turístico, primero hay que definir las características de los productos que este ofrece. El producto turístico tiene unas características muy especiales y que no son compartidas con los productos de otros sectores de negocio.

Estas características que definen al producto turístico son las siguientes:

**Perecedero:** No se pueden almacenar en stock, un servicio no utilizado constituye una pérdida irrecuperable para la empresa. Por ejemplo una habitación de hotel no vendida hoy.

**No expandible:** Está condicionado a la presencia del cliente, por eso es importante el desplazamiento.

**Inseparable:** La producción y el consumo se hacen muchas veces en el mismo lugar y en el mismo momento, son simultáneas. Este quizás es uno de los pilares del turismo ya que para disfrutar de ese servicio o producto es requerido un desplazamiento.

**Rígido:** El producto turístico carece de elasticidad en el sentido de que se adapta lentamente a las variaciones de la demandas. Se produce por el enorme coste de las inversiones turísticas y el considerable tiempo de su construcción, la oferta no puede seguir las variaciones de la demanda con la misma rapidez con que se producen.

**Heterogéneo y complementario:** En el producto global existe complementariedad entre los diversos subproductos, los subproductos aislados son heterogéneos y no configuran un todo, tiene su propia entidad.

**Subjetivo:** La satisfacción o insatisfacción del cliente depende de entre otras cosas de su estado emocional, de cómo se ofrezca el producto y de las expectativas que se haya creado.

**Intangible:** No puede poseerse ni tocarse, sólo se disfruta.

El mercado turístico es un mercado estacional, no hay que olvidar que el consumo de productos turísticos, en un elevado número de casos, se trata de un consumo estacional, es decir que quizás el 80% del total anual de la facturación de la empresa se produce durante los 2 o 3 meses de temporada alta de verano o de invierno dependiendo de la tipología de turismo a la que se dediquen, sol y playa o turismo de esquí por ejemplo. Este es uno de los grandes problemas del mercado turístico ya que lo que interesa a las empresas es tener una continuidad en el

tiempo, o sea por ejemplo que el hotel este lo más lleno posible durante todo el año.

Para contrarrestar este efecto las empresas toman medidas y políticas agresivas de precios, ofreciendo tarifas muy bajas y ofertas de forma que puedan atraer al máximo número de clientes fuera de temporada.

El mercado turístico se ha visto fuertemente influenciado por las nuevas tecnologías y métodos de comercialización. Las empresas pretenden llegar al número de máximo de clientes y por eso se ha producido una diversificación de la oferta, de esta manera se consigue crear un valor añadido y ganar competitividad respecto a los otros destinos que ofertan una tipología de turismo parecida. Actualmente todos los destinos ofrecen además del recurso principal, otros recursos, un ejemplo es un destino de sol y playa que ofrece además un museo naval.

El mercado turístico está regido por las leyes de la oferta, de la demanda, el consumo y la distribución de los productos y servicios turísticos.

### **Industria Turística**

Es la que se ocupa de transportar, cuidar, alimentar y distraer a los turistas, a los cuales, en términos generales, podemos definir como aquellos que viajan fuera de su lugar de residencia. Se trata de una industria muy amplia y compleja que comienza invirtiendo millones de dólares en publicidad y promoción para atraer una atención de los potenciales viajeros. Una vez interesado el futuro viajero quizá se ponga en contacto con un agente de viajes para contratar los servicios necesarios, la mayoría de los turistas que viajan dentro de su propio país organizan por su cuenta su propio programa y servicios durante el viaje, mientras que los viajeros por el extranjero suelen utilizar los servicios de un agente de viajes, con todo por ciertas áreas de destino, tanto nacionales, como

internacionales, más del 90% de las reservas se efectúan a través de agencias de viajes.

Dichas agencias negocian casi todo el mercado de circuitos y cruceros, el agente de viajes puede concertar total o parcialmente viaje en cuanto a traslados se refiere y muy a menudo también el alojamiento, alquiler de automóviles y las visitas turísticas. Los servicios pueden estar ya incluidos en un paquete turístico, o bien el viaje puede organizarse paso a paso, individualmente. El turista puede viajar independientemente o integrarse en un circuito o grupo.

Una vez finalizado el trabajo del agente, es el transportista quien deberá llevar al viajero a su destino, allí los turistas no desean únicamente un ambiente agradable, y alimentos, también quieren que se les enseñe, que se les tiente, se les excite, y se les distraiga- tanto el cuerpo como el ego necesitan masaje.

Algunos segmentos de la industria turística resultan obvios, el agente de viajes, la línea aérea. El hotel y el restaurante. Según el destino o región es de mayor importancia uno u otro de estos segmentos turísticos. En algunos puntos, los hoteles son el factor turístico preponderante, en otros lo serán los restaurantes y los bares.

## **Turismo**

A lo largo del tiempo se han propuesto muchas definiciones del término turismo, aunque éstas suelen incidir en una serie de aspectos tales como la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia. No obstante, cabe destacar que el sector turístico es muy complejo puesto que, por un lado, la delimitación del área que comprende es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos y, por otro, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los mismos elementos que lo constituyen.

La Comisión de Estadística de las Naciones Unidas 3 (1994) aprueba en el año 1993 el informe de la Organización Mundial del Turismo de Recomendaciones sobre estadísticas del turismo. La definición otorgada al término turismo es la siguiente:

El turismo comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) era partidaria de diferenciar en el turismo internacional términos como visitante, turista y excursionista, con el fin de clarificar estos conceptos al objeto de la elaboración de estadísticas, por lo que las definiciones que aporta 5 (1993) son las siguientes:

Un visitante es "una persona que visita por no más de un año un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita".

En la definición anterior del concepto de visitante se están contemplando las siguientes dos categorías distintas, turistas y excursionistas:

**Turistas**, visitantes como se definen anteriormente, que permanecen al menos 24 horas pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente:

- a) placer, distracción, vacaciones, deporte;
- b) negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión.

**Excursionistas**, visitantes, como se definen anteriormente, que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero)".

El lugar de origen de los turistas y el destino elegido permite distinguir entre:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

- Turismo interior: doméstico y receptivo.
- Turismo nacional: doméstico y emisor.
- Turismo internacional: emisor y receptivo.

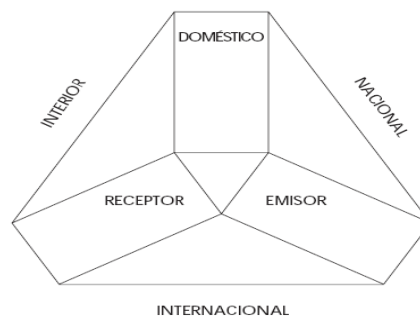


Gráfico # 6 Tipos de Turistas

Elaborado por Gladys Parra

## **Tipos de Turistas**

Así como podemos encontrar una amplia gama de estilos de turismo también se puede encontrar turistas para todo tipo de ocasión. No todos viajamos con las mismas ideas en la mente, por lo general, antes de llegar a nuestro destino de viaje solemos investigar las clases de actividades que podemos realizar y que se adecuan mejor a nuestro estilo de personalidad. Para que entiendas un poco mejor como funciona todo este acerca de las diferentes clases de turistas que existen hoy en día, seguramente te verás identificado con alguno de ellos.



Existen turistas que viajan a destinos de moda; turistas culturales, ecoturistas, turistas individualistas, turistas aventureros, turistas que buscan comodidad, turistas convencionales, turistas de descanso que viajar con dirección a las playas, termas o a zonas rurales, turistas deportivos, turistas científicos, turistas de negocios, turistas de congresos y convenciones, turistas étnicos, turistas religiosos, turistas gastronómicos, turistas de compras, entre otros.

## **2.5 Hipótesis**

La calidad del servicio significativamente incide en la demanda Turística del Hotel “El Jardín de la ciudad de Ambato.

## **2.6 Señalamientos de variables de la hipótesis**

**Variable Independiente:** Calidad del Servicio (causa)

**Variable Dependiente:** Demanda Turística (efecto)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque**

Esta investigación es de tipo cuanti-cualitativo porque tendrá un trato intensivo con las personas involucradas en el proceso de investigación, para entenderlas, el mismo trabajo de investigaciones, hace énfasis en el proceso participativo y en la solución de problemas. También porque determina sus procesos en forma sistemática, metodológica, es decir, se encuentra en permanente transformación adoptando múltiples relaciones en la sociedad.

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

El proyecto de investigación tendrá como modalidad básica:

- La presente investigación por los objetivos es Pura y Aplicada, ya que tiene como propósito la aportación de elementos teóricos y utiliza los resultados de investigaciones ya realizadas para diseñar y probar nuevos métodos en base a la forma más adecuada al tema planteado.
- Además la investigación por el lugar es de campo ya que al lugar de los hechos para aplicar las encuestas para así obtener información, de acuerdo con los objetivos del proyecto.
- Y por su naturaleza la investigación es de Toma de decisiones y de acción ya que se orienta a intervenir en la realidad de la investigación

de la calidad de servicio y de manera puntual en la realidad económica del Hotel el Jardín y su desempeño laboral además de proporcionar soluciones para contribuir al bienestar de los empleados como del gerente propietario.

- Y por su alcance la investigación es descriptiva ya que se agrupara o sistematizar los objetos involucrados sobre la problemática planteada.

### **3.3 Nivel o Tipo de Investigación**

La investigación llegará al nivel correlacional, pues al hacer el análisis y la contextualización se realiza una investigación exploratoria, pero en tanto que se analice críticamente las causas y factores que producen determinados efectos o consecuencias entre los involucrados en su contexto y otros procesos que se aprecien cualitativamente se pasará al nivel descriptivo.

Importante fue la asociación de variables y la realidad, allí se logró establecer la similitud y relación entre las variables y la realidad, y por ultimo en el nivel explicativo se logró verificar la hipótesis planteada en la etapa exploratoria, lo que permitió encausar una alternativa de solución al problema.

### **3.4. Población y Muestra**

El universo de estudio está determinado por Turistas Nacionales y Extranjeros y empleados del hotel El Jardín de la ciudad de Ambato, de acuerdo al siguiente cuadro:

<b>POBLACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Empleados	5	100
Huéspedes	80	100
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Cuadro # 1 Población y Muestra

Elaborado por Gladys Parra

Es decir que trabajaremos con toda la población ya que contamos con un mínimo número de personas y así tendremos mejores resultados en nuestra investigación.

### 3.5. Operacionalización De Variables

#### VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO

CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS/ INSTRUMENTO
La calidad de servicio se enmarca en la apreciación que de ella haga el consumidor, él cual tiene unas necesidades que satisfacer, y la calidad será juzgada sobre la base de la capacidad que tengan los bienes o servicios para la atención al cliente, con el servicio esperado, la infraestructura adecuada y los precios establecidos.	<p>Calidad Atención al cliente</p> <p>Calidad del Servicio Esperado</p> <p>Calidad de Infraestructura y precios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amabilidad</li> <li>- Satisfacción a las inquietudes turísticas.</li> <li>- Agilidad en el servicio.</li> <li>- Servicio medico</li> <li>- Servicio de Lavandería</li> <li>- Room Service</li> <li>- Estado del Edificio</li> <li>- Comodidad</li> <li>- Promociones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿El personal del hotel es Amable y Cortes con los Huéspedes?</li> <li>- ¿El personal que le atiende satisface sus inquietudes?</li> <li>- ¿El servicio que le brinda el hotel es ágil y oportuno?</li> <li>- ¿El hotel le brinda servicios medico?</li> <li>- ¿El hotel le brinda servicios de lavandería?</li> <li>- ¿El hotel le brinda Room Service?</li> <li>- ¿El estado que se encuentra el hotel es bueno?</li> <li>- ¿La infraestructura que ofrece el Hotel es moderna y cómoda para sus necesidades?</li> <li>- ¿El hotel le brinda promociones y descuentos económicos a personas o grupos?</li> </ul>	<p>Encuestas</p> <p>Cuestionario estructurado para la muestra seleccionada</p> <p>Cámara</p>

Cuadro # 2 Operacionalización de Variables VI

Elaborado por Gladys Parra



### **3.6. Plan de Recolección de Información**

Para esta investigación se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta, consecuentemente el instrumento que sirvió de gran manera es el cuestionario de preguntas.

Por tanto se investigó tanto a empleados como a huéspedes, los que serán encuestados en su totalidad.

### **3.7. Plan de Procesamiento y Análisis de la Información**

#### **3.7.1 Procesamiento de Información**

- Revisión Crítica de la Información recogida. Se realizó la limpieza de información defectuosa, incompleta, no pertinente o contradictoria, mal contestada.
- Repetición de la Recolección de Información en ciertos casos. En caso de que exista abundante información defectuosa y analizando la importancia de esa información para la investigación se aplicó una nueva encuesta.
- Presentación de los datos. Se elaboró tablas de doble entrada para la mejor comprensión de la información acompañando a las mismas con gráficos circulares para realizar el análisis de la misma.

#### **3.7.2 Análisis e Implementación de Resultados**

Los aspectos a desarrollar para el análisis e interpretación de resultados son los siguientes:

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, mediante la aplicación de un modelo preestablecido.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que se verán a continuación detallan cómo las variables se presentan en altos índices que se ven reflejado la calidad de servicio que brinda a sus huéspedes del Hotel El Jardín.

#### 4.1 Análisis de los resultados

1. ¿El personal del hotel es Amable y Cortes con los Huéspedes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
SI	25	31
NO	55	69
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Cuadro # 4 Pregunta # 1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Investigadora

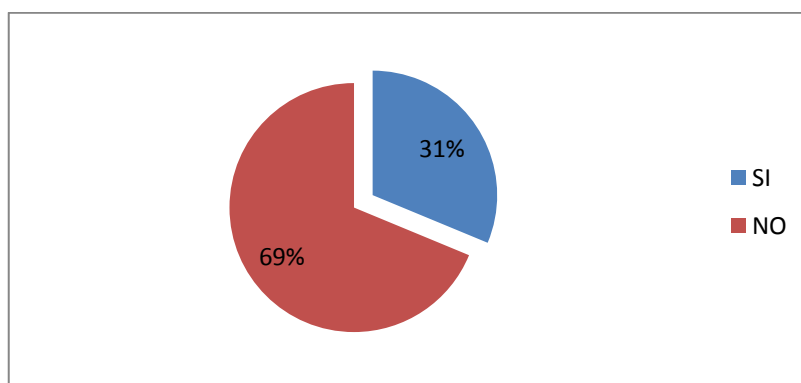


Gráfico # 7 Pregunta # 1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Investigadora

**Análisis**

El 69% de personas indican que el personal que les atienden en el Hotel no son amables ni corteses, en cambio el 31% de personas dicen que el personal que les atienden son amablemente y corteses.

**Interpretación.**

Existe un gran porcentaje de huéspedes que presentan cierta incomodidad por la deficiencia en los servicios que presta el Hotel, lo que repercute en la calidad y por ende en la demanda lo que limita su desarrollo y acreditación en el mercado hotelero.

2.- ¿El personal que le atiende satisface sus inquietudes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
SI	10	12
NO	70	88
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Cuadro # 5 Pregunta # 2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Investigadora

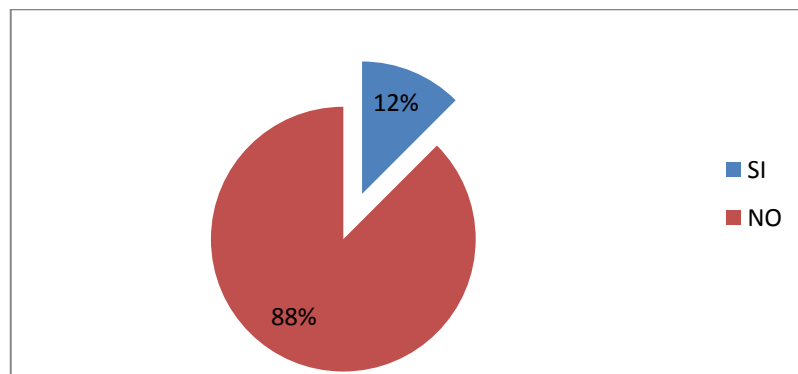


Gráfico # 8 Pregunta #2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Investigadora

### **Análisis**

El 88% de personas dicen que el personal que les atienden no satisface sus necesidades, en cambio 12% de personas dicen que el personal satisface sus necesidades.

### **Interpretación**

Existe un gran número de personas quienes manifiestan su descontento con la atención al cliente de los empleados del hotel, ya que estos no satisfacen en su totalidad las preguntas e inquietudes presentadas por los huéspedes.

3.- ¿El servicio que le brinda el hotel es ágil y oportuno?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
SI	15	19
NO	65	81
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Cuadro # 6 Pregunta #3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Investigadora

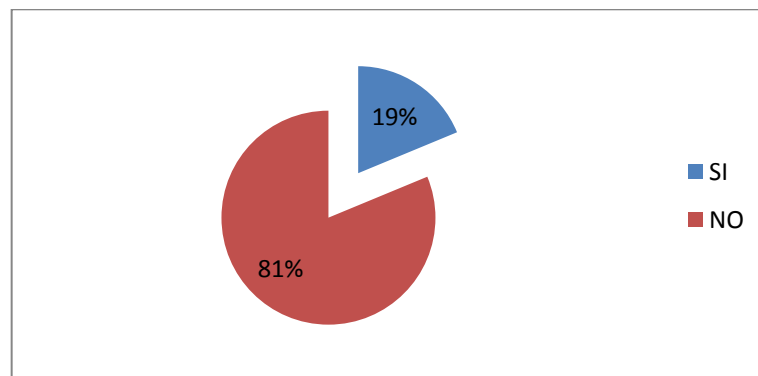


Gráfico # 9 Pregunta #3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Investigadora

### **Análisis**

El 81% de personas manifiestan que el servicio ofrecido por los empleados del hotel no es ágil ni oportuno, y un 19% de personas dicen lo contrario.

### **Interpretación**

Hay un gran porcentaje de huéspedes que dicen que el servicio del hotel no es ágil ni oportuno ya que se demoran en brindar el servicio adecuado, lo cual afecta a la calidad del servicio que brinda el hotel.

4.- ¿El hotel le brinda servicio médico?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
SI	0	0
NO	80	100
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Cuadro # 7 Pregunta #4  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Investigadora

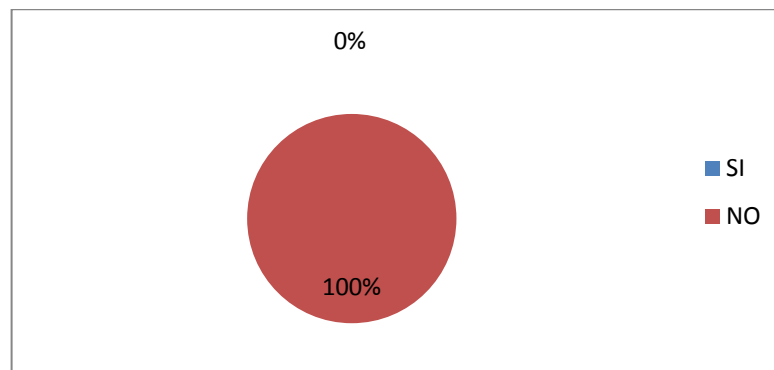


Gráfico # 10 Pregunta #4  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Investigadora

### **Análisis**

El 100% de personas dicen que el hotel no cuenta con servicio médico de un hotel de 4 estrellas como es categorizado este establecimiento.

### **Interpretación**

Existe un gran porcentaje de huéspedes que presentan cierta incomodidad por la falta de servicio médico que debería presta el Hotel, lo cual afecta gradualmente en la calidad del servicio y por ende a la demanda que posee el mismo.

5.- ¿El hotel le brinda servicio de lavandería?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
SI	2	2
NO	78	98
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Cuadro # 8 Pregunta #5  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Investigadora



Gráfico # 11 Pregunta #5  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Investigadora

### **Análisis**

El 98% de huéspedes indican que el hotel no le brinda el servicio de lavandería, y tan solo un 2% de huéspedes dicen lo contrario.

### **Interpretación**

Hay un gran porcentaje de huéspedes que dicen que el Hotel no cuenta con el servicio de lavandería, pero que sería una buena idea implementarle en el hotel ya que hay huéspedes que permanecen varios días y necesitan de este servicio.

6. - ¿El hotel le brinda Room Service?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
SI	0	0
NO	80	100
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Cuadro # 9 Pregunta #6  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Investigadora

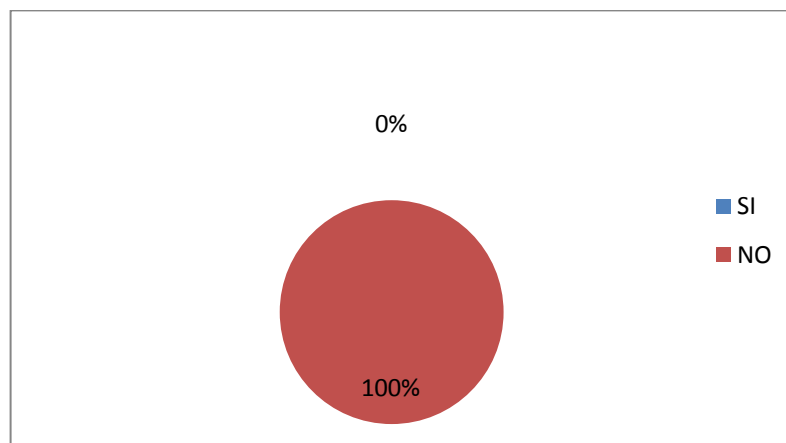


Gráfico # 12 Pregunta #6  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Investigadora

### **Análisis**

El 100% de personas indican que el hotel no cuenta con Room Service de un hotel de 4 estrellas como es categorizado este hotel.

### **Interpretación**

Existe un gran porcentaje de huéspedes que presentan cierta inconformidad por la falta de room service en las habitaciones ya que los huéspedes desean alimentarse y descansar sin moverse de la habitación, pero el hotel no le brinda este servicio.

7.- ¿El estado que se encuentra el hotel es bueno?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
SI	60	75
NO	20	25
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Cuadro # 10 Pregunta #7  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Investigadora

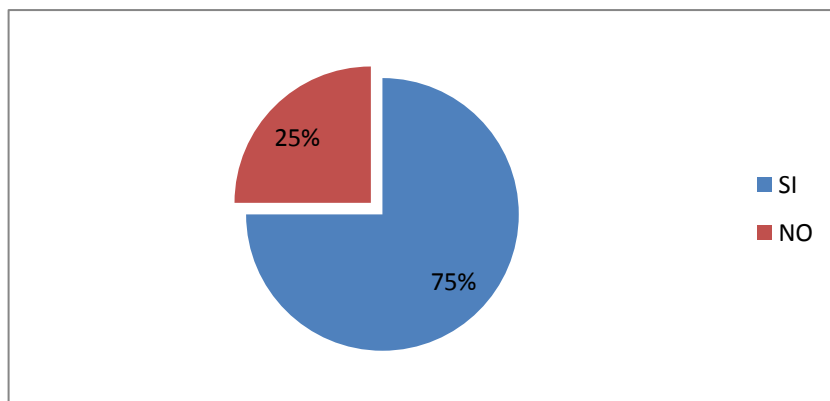


Gráfico # 13 Pregunta #7  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Investigadora

### **Análisis**

El 75% de huéspedes dicen que la infraestructura del hotel si es buena y el 27% de huéspedes dicen lo contrario.

### **Interpretación**

Existe un gran porcentaje de huéspedes que dicen que el hotel está en buenas condiciones para brindar el servicio de hospedaje a turistas nacionales como extranjeros.



8.- ¿La infraestructura que ofrece el Hotel es moderna y cómoda para sus necesidades?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
SI	70	88
NO	10	13
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Cuadro # 11 Pregunta #8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Investigadora

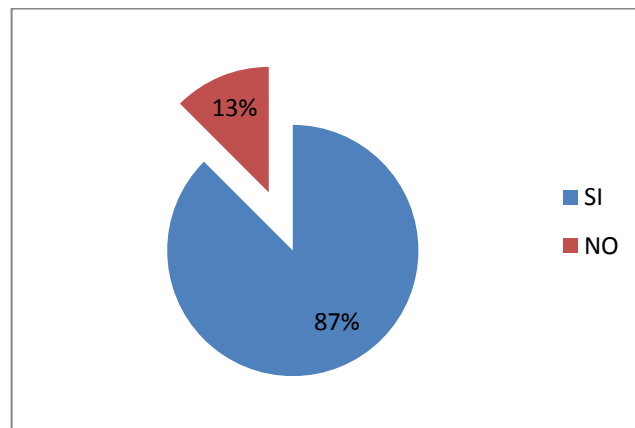


Gráfico # 14 Pregunta #8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Investigadora

### **Análisis**

El 87% de personas manifiestan que la infraestructura del hotel es moderna y cómoda para sus necesidades, y tan solo 13% de huéspedes dicen lo contrario.

### **Interpretación**

Existe un gran porcentaje de huéspedes que manifiestan su agrado con la infraestructura y dicen que el hotel cuenta con un edificio moderno y cómodo para su agrado.

9.- ¿El hotel le brinda promociones y descuentos económicos a personas o grupos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
SI	5	6
NO	75	94
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Cuadro # 12 Pregunta #9  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Investigadora

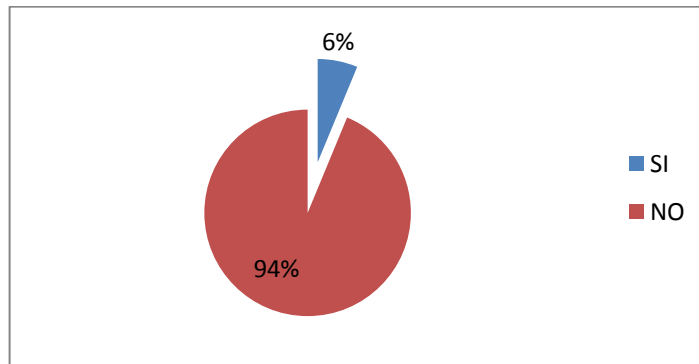


Gráfico # 15 Pregunta #9  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Investigadora

### **Análisis**

El 94% de personas manifiestan que no hay o no lo han sabido que existen descuentos para grupos o promociones y el 6% de personas dicen que si existen.

### **Interpretación**

Existe un gran porcentaje de huéspedes que presentan cierta incomodidad por la falta de información acerca de promociones o descuentos en los servicios del Hotel, lo cual afecta gradualmente en la calidad del servicio y por ende a la demanda que posee el mismo.

## ENCUESTAS DIRIGIDAS A EMPLEADOS DEL HOTEL

1 ¿Usted considera que el número de huéspedes frecuentes ha subido?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	1	20
No	4	80
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Cuadro # 13 Pregunta #10  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Investigadora

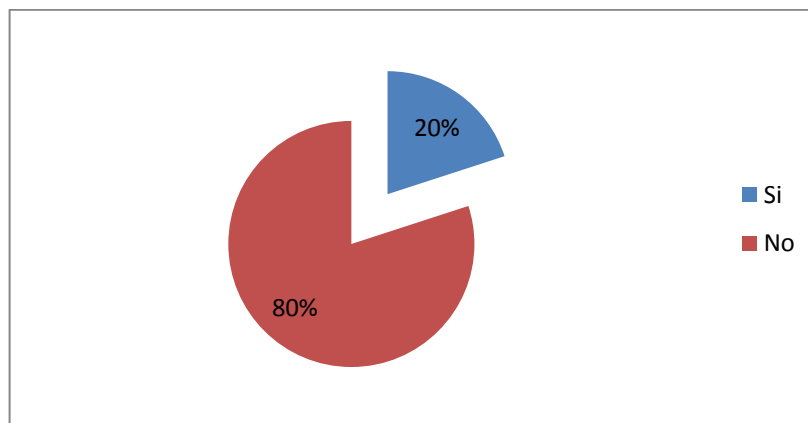


Gráfico # 16 Pregunta #10  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Investigadora

### Análisis

El 80% de personas indica que el hotel no presenta aumento de huéspedes frecuentes, y el 20% dice que si hay un incremento.

### Interpretación

La mayoría de los empleados manifiestan que el hotel no tiene un aumento en el número de huéspedes frecuentes, esto es un factor muy negativo para el crecimiento del Hotel.

2 ¿Usted considera que un buen número de huéspedes frecuentes visitan el hotel semanalmente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	2	40
No	3	60
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Cuadro # 14 Pregunta #11  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Investigadora

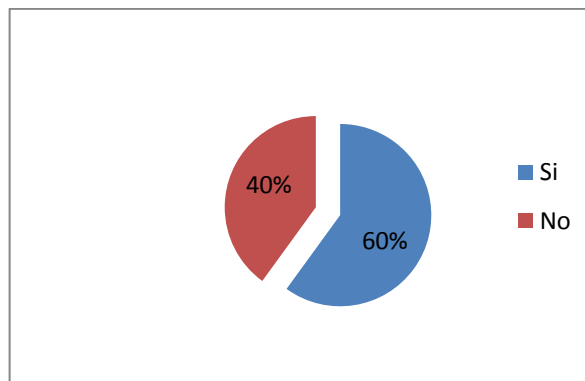


Gráfico # 17 Pregunta #11  
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: La Investigadora

### **Análisis**

El 60% de personas indican que al hotel no le visitan los huéspedes frecuentes semanalmente y el 40% de personas dicen lo contrario.

### **Interpretación**

Existe un porcentaje considerado de empleados que manifiestan que el hotel no visitan con continuidad los huéspedes frecuentes a hospedarse si no que llegan muy de repente y por ende a la demanda que posee el mismo disminuye.

3.- ¿Usted considera que los huéspedes que han preguntado o reservado el hotel es un número considerado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	3	60
No	2	40
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Cuadro # 15Pregunta #12

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Investigadora

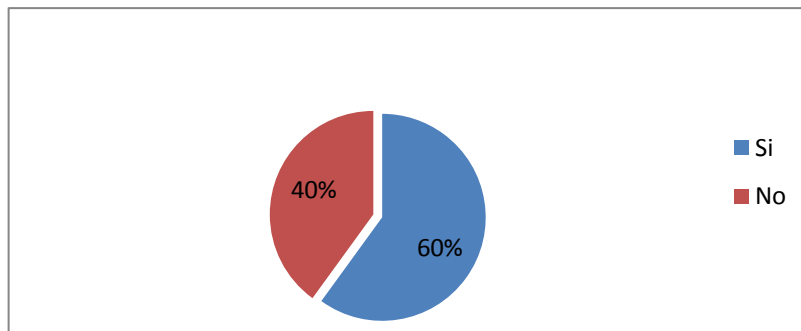


Gráfico # 18Pregunta #12

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Investigadora

### **Análisis**

El 60% de personas indican que los turistas si llaman a preguntar o reservar por los servicios del hotel y el 40% de huéspedes indican todo lo contrario.

### **Interpretación**

Existe un porcentaje considerado de empleados que dicen que los turistas llaman para averiguar y reservar el hotel, ya que han visto la página del hotel en el internet, lo cual ayuda a la demanda que posee el Hotel.

4.- ¿Usted considera que un número mínimo de turistas han cancelado su reservación?

Alternativas	Frecuencia	Porcentajes
Si	4	80
No	1	20
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Cuadro # 16 Pregunta #13

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Investigadora

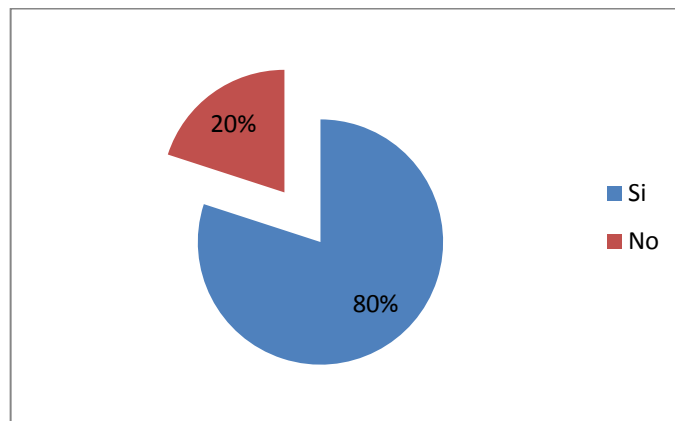


Gráfico # 19 Pregunta #13

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Investigadora

### **Análisis**

El 80% de empleados indican que los turistas si cancelan su reservación en el hotel, y el 20% de dicen todo lo contrario.

### **Interpretación**

Hay un gran porcentaje de empleados quienes presentan cierta incertidumbre ya que los turistas que llaman al hotel para ser su reservación, al pasar unos días vuelven a llamar para cancelar las mismas, lo cual afecta principalmente en la demanda que posee el mismo.

## 4.2 Verificación de la Hipótesis

Comprobación de la Hipótesis por prueba Chi-Cuadrado  $\chi^2$

### **Análisis:**

Se escoge las preguntas 2, 3, 8, 9 que son las 2 más relevantes de la variable independiente como las 2 de la variable dependiente, por la importancia vinculada con la Hipótesis Nula.

### **Proceso:**

## 4.3 Planteamiento de la Hipótesis:

### a. Marco Lógico

**H<sub>0</sub>:** La calidad del servicio NO incide en la demanda Turística del Hotel “El Jardín de la ciudad de Ambato.

**H<sub>a</sub>:** La calidad del servicio SI incide en la demanda Turística del Hotel “El Jardín de la ciudad de Ambato.

### 4.3.1 Selección del Nivel de Significación

Se aplica un nivel de significación  $\alpha = 0.05$

### 4.3.2 Descripción de la Población

UNIVERSO	NÚMERO	PORCENTAJE
Huéspedes	80	94%
Empleados del hotel	5	6%
Total	85	100%

Cuadro # 17 Descripción de la Población

Elaborado por: Gladys Parra

### 4.3.3 Especificación del Modelo Estadístico

Se trabajó en el chi cuadrado puesto que para las respuestas se elaboró varias alternativas teniendo así un cuadro de contingencia.

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

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

$\chi^2$  = Chi-Cuadrado

### 4.3.4 Especificación de las Regiones de Aceptación rechazo.

Determinación de los valores de grados de libertad.

$$Gl = (f - 1) (c - 1)$$

$$Gl = (13 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (12) (1)$$

$$Gl = 12$$

$$\chi^2 = 5,2$$



Se rechaza la hipótesis nula cuando los valores son mayores a los de la tabla de Chi-Cuadrado.

#### 4.3.5 Datos y Cálculo Estadístico

##### Frecuencias Observadas:

Preguntas	Frecuencias		Total
	SI	NO	
1. ¿El personal que le atiende satisface sus inquietudes?	10	70	80
2. ¿El servicio que le brinda el hotel es ágil y oportuno?	15	65	80
3. ¿La infraestructura que ofrece el Hotel es moderna y cómoda para sus necesidades?	70	10	80
4. ¿El hotel le brinda promociones y descuentos económicos a personas o grupos?	10	70	80
<b>HUÉSPEDES</b>	<b>105</b>	<b>215</b>	<b>320</b>

Cuadro # 18 Frecuencias Observadas  
Elaborado por: Gladys Parra

##### Frecuencias Esperadas:

Preguntas	Frecuencias		Total
	SI	NO	
1. ¿El personal que le atiende satisface sus inquietudes?	26.25	53.75	80
2. ¿El servicio que le brinda el hotel es ágil y oportuno?	26.25	53.75	80
3. ¿La infraestructura que ofrece el Hotel es moderna y cómoda para sus necesidades?	26.25	53.75	80
4. ¿El hotel le brinda promociones y descuentos económicos a personas o grupos?	26.25	53.75	80
<b>HUÉSPEDES</b>	<b>105</b>	<b>215</b>	<b>320</b>

Cuadro # 19 Frecuencias Esperadas  
Elaborado por: Gladys Parra

### Cálculo de Chi-Cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
10	26.25	-16.25	264.06	10.06
70	53.75	16.25	264.06	4.91
15	26.25	-11.25	126.56	4.82
65	53.75	11.25	126.56	2.35
70	26.25	43.75	1914.06	72.92
10	53.75	-43.75	1914.06	35.61
10	26.25	-16.25	264.06	10.06
70	53.75	16.25	264.06	4.91
<b>320</b>	<b>320</b>		<b>X<sup>2</sup></b>	<b>145.65</b>

Cuadro # 20 Chi-Cuadrado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Investigadora

### Decisión:

Como el valor de  $X^2=145.65$  es mayor que  $Xi T$ , Cuadrado Tabular que nos da, 5.9 por tanto se acepta la hipótesis alterna.

Hi: La calidad del servicio si incide en la demanda turística del Hotel “El Jardín” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES:**

- El personal que atiende en el hotel el jardín no contribuye al mejoramiento de la calidad del servicio ni a la demanda turística del mismo, ya que cuando surge una inquietud los empleados no brinda la solución oportunamente.
- El hotel no aporta con el crecimiento de la demanda del hotel ya que no brinda promociones ni descuentos a grupos de turistas que visitan el mismo.
- Los huéspedes frecuentes del hotel el jardín no contribuyen al mejoramiento de la demanda turística y es por eso que la demanda del mismo es escasa y crítica.
- En conclusión el Hotel el Jardín no brinda un servicio de calidad porque su personal no está capacitado para atender a turistas nacionales y extranjeros y por ende la demanda de este es cada vez más reducida.

## **5.2 RECOMENDACIONES:**

- Se recomienda implementar nuevos servicios y aéreas como el Servicio de Room Service, Medico, lavandería entre otros en el Hotel El Jardín de la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua, ya que estas aéreas ayudaran a la incrementación de la calidad del servicio y aumentará la demanda del mismo.
  
- Se recomienda dar un taller de capacitación de calidad de servicio y atención al cliente al personal del Hotel para que mejore sus servicios y poder conservar a los huéspedes frecuentes y aumentar la demanda actual del Hotel el Jardín.
  
- También se recomienda realizar promociones y descuentos a grupos de turistas nacionales y extranjeros para dar facilidades de pago y aumentar la demanda del hotel.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

TALLER DE CAPACITACIÓN EN CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL HOTEL EL JARDÍN.

#### **6.1 Datos Informativos**

<b>Institución:</b>	Hotel El Jardín
<b>Beneficiados:</b>	El Propietario y Empleados del Hotel
<b>Localidad:</b>	Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Sector Ingahurco.
<b>Tiempo limitado para la ejecución:</b>	
<b>Fecha de inicio:</b>	01 de Abril 2013
<b>Fecha de finalización:</b>	05 de Abril 2013
<b>Equipo técnico responsable:</b>	Srta. Gladys Parra en coordinación con el Gerente Propietario del Hotel El Jardín.
<b>Costo:</b>	\$ 600

## **6.2 Antecedentes de la Propuesta**

Desde la creación del hotel El Jardín se viene ofreciendo el servicio de hospedaje en el sector de Ingahurco, sin tener una demanda considerada o frecuente que pueda ayudar con el crecimiento del hotel en el Mercado hotelero.

En los últimos años el hotel viene acareando ciertas anomalías en cuestión de la demanda que posee el hotel debido a la mala calidad del servicio y la escasa oferta que posee el mismo, como también la mala difusión que tiene acerca de sus servicios y promociones.

Esto genera un gran obstáculo para el mejoramiento económico del Hotel como para desarrollo en el mercado hotelero y sus respectivas acreditaciones.

Todos estos factores va hacer analizados y determinantes para el mejoramiento de la calidad del servicio como para el aumento de la demanda actual transformando en una demanda frecuente y potencial para poder tener en cuenta como un beneficio para el desarrollo Turístico y Hotelero de la ciudad como de la provincia.

Se recomienda implementar nuevos servicios, realizar promociones y descuentos a grupos de turistas y sobretodo brindar un taller de capacitación a los empleados del hotel, ya que estas personas son una parte fundamental para el mejoramiento de la calidad del servicio como para el crecimiento del hotel en el mercado turístico y hotelero.

### **6.3 Justificación**

La propuesta planteada se hace con el fin de atender las inquietudes y pedidos de los huéspedes como del gerente propietario para mejorar la calidad de servicio y por ende aumentar la demanda turística que posee el Hotel.

Además con esta propuesta se desea cubrir un buen desempeño laboral de los empleados como de la calidad del servicio brindado, que nos lleve al progreso notable del hotel en el mercado Turístico y Hotelero.

La idea de impartir un taller de calidad del servicio y atención al cliente en el hotel el Jardín se da por la necesidad de los huéspedes, empleados y del gerente propietario con deseos de brindar un servicio de calidad y de comodidad a precios accesibles sin afectar al desarrollo del Hotel.

### **6.4 Objetivos**

#### **6.4.1 General:**

- Optimizar la calidad del servicio y atención al cliente en el Hotel El Jardín mediante un taller de Capacitación para mejorar la Demanda Turística.

#### **6.4.2 Específicos:**

- Socializar los talleres de capacitación sobre calidad del servicio y atención al cliente en el Hotel El Jardín.
- Ejecutar los talleres de capacitación sobre calidad del servicio y atención al cliente en el Hotel El Jardín.
- Evaluar el impacto de los talleres de capacitación sobre calidad del servicio y atención al cliente en el Hotel El Jardín.

## **6.5 Análisis de Factibilidad**

Según la investigación que se ha realizado para determinar la calidad del servicio del hotel, es factible impartir el taller de capacitación ya que se cuenta con el apoyo socio-económico del Gerente Propietario del hotel, es decir que el taller contara con el espacio y tiempo para desarrollarse con eficacia. Además se cuenta con recursos materiales y técnicos, así como con los profesionales en el área de Turismo y hotelería, mismo que apoyaran de manera adecuada y garantiza el desarrollo de las actividades planificadas como el cumplimiento del plan de monitoreo y evaluación de la propuesta, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio como parte fundamental del desarrollo económico del establecimiento.

**Factores Sociales:** Este factor es uno de los más importantes ya que los principales beneficiarios son los turistas no solo en el ámbito económico sino también en la calidad del servicio que brinda el hotel.

**Factor Turístico:** Desde el punto turístico podemos decir que es un proyecto es totalmente factible ya que al mejorar la calidad del servicio tendríamos más demanda de turistas nacionales como extranjeros y por ende estaríamos apoyando al turismo interno de la ciudad como del país.

**Factor Económico:** Desde el punto de vista económico podemos decir que este proyecto es factible, ya que como estudiantes no se cuenta con los medios suficientes, sin embargo el Gerente Propietario será el inversionista ya que él posee los recursos necesarios, para la implementación de dicha propuesta.

**Factibilidad Financiera:** El financiamiento que se requerirá para la realización el taller de capacitación de la calidad del servicio y la atención al cliente para mejorar la calidad del servicio que brinda el hotel, será exclusivamente para los



empleados del Hotel El jardín, entre los requerimientos Materiales de oficina, técnicos y talento humano.

A continuación se presentará de una manera detallada los distintos costos de inversión para poder viabilizar implementación del taller de capacitación sobre la calidad de servicio y la atención al cliente.

#	Detalle	Cantidad	Costo	Valor total
1	hojas	25	0,01	0.25
2	capetas	5	0,25	1.25
3	laptop	1	400,00	400
4	proyector	1	150,00	150
5	internet		20,00	20
6	capacitador	1	25,00	25
7	energía eléctrica		10,00	10
	<b>Total estimado de Costos</b>			<b>\$ 606.5</b>

Cuadro # 21 Presupuesto de la Propuesta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Investigadora

## 6.6 Fundamentación Científica Técnica.

La capacitación es un proceso de corta duración mediante la cual se ofrece un espacio de discusión y aprendizaje en la que los participantes podrán reflexionar sobre sus conocimientos y experiencia, sistematizar y organizar las herramientas que han aplicado en el trabajo y adquirir nuevos conocimientos y habilidades. Un factor de gran importancia en el aprendizaje para adultos es la posibilidad de aprender de las experiencias de las personas que comparten la capacitación.

### **El taller de capacitación consta de tres momentos:**

Presentación de los participantes mediante la cual conocerá a sus compañeros de experiencia y compartirán sus expectativas sobre el taller.

Desarrollo de los contenidos donde se desarrollarán los distintos temas con el uso de ejercicios y técnicas.

Evaluación de los contenidos, las formas de trabajo y las metodologías empleadas en el proceso de aprendizaje. El facilitador o facilitadora tiene como misión facilitar la participación individual y del grupo, la comunicación y la comprensión de conceptos que ayuden a conseguir los objetivos propuestos.

### **Corresponde al facilitador:**

- Organizar el taller, la inauguración, explicar los objetivos y la metodología a utilizar;
- Planificar las estrategias e instrumentos de comunicación más adecuados a las actividades de capacitación
- Estimular y orientar la reflexión y las actividades, juntar, integrar y sintetizar los aportes
- Detectar los conflictos latentes, ofreciendo respuestas adecuadas y evitando introducir sus propias opiniones como medio de poner fin a los conflictos.
- Proporcionar indicaciones e instrucciones claras y precisas sobre el uso de los materiales.
- Disponer de los recursos necesarios para el desarrollo de la capacitación.
- Elaborar un informe del taller que incluya la evaluación de los participantes con observaciones y recomendaciones.
- Elaborar los certificados de participación que se entregarán al final de la actividad.

## **Información de los Talleres**

### **Taller # 1**

#### **Presentación:**

- Bienvenida a los participantes (Empleados) por parte del gerente propietario y de la investigadora quienes conforman el desarrollo del taller de capacitación.
- Indicaciones para el desarrollo del taller de capacitación

#### **Dinámica de Comunicación**

##### **Torre de Papel**

**Materiales:** Diarios en cantidad suficiente (por lo menos un diario por persona) y pegamento.

**Tiempo:** Podría llevar unos 30 minutos o más.

##### **Objetivo:**

Construir en silencio y entre todos, una torre de papel. Esta técnica se usa para observar y analizar las dificultades de un equipo de trabajo, de un grupo, en el logro de una tarea.

##### **Dinámica:**

Cada integrante comienza a moldear los diarios con diferentes ideas: bollitos, conos, cintas, varios dobleces, etc. Cada uno desde su idea va a portando a la tarea grupal. Algunos grupos despliegan un alto grado de creatividad para lograr el objetivo. Lo más interesante es justamente la dinámica que se promueve, sobre todo a nivel corporal. Cada grupo se da su propia organización. El coordinador, mientras observa el juego, muchas veces siente necesidad de intervenir en el grupo, sea para ayudar o para obstaculizar. Por ejemplo: cuando la torre está casi

lista intentar romperla o empujar a los participantes para que tomen conciencia de su integración o no, con respecto a la tarea. Esto suena como muy sádico, pero le imprime a la dinámica nuevos elementos de análisis como: cuidar los proyectos grupales, defender las ideas del grupo, prevenir frustraciones. Se puede comparar esta torre realizando una segunda, en la que los participantes puedan hablar. La reflexión, desde lo que cada uno sintió, lleva la producción grupal a nivel de la teoría de los grupos, la interdisciplinar, etc.

**Socialización del tema:** El facilitador desarrollara una explicación sobre el tema seleccionado para ese día.

**INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN**  
Quito – Ecuador

**NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2 450:2007**

**TURISMO. ADMINISTRADOR DE EMPRESAS DE ALOJAMIENTO.  
REQUISITOS DE COMPETENCIA LABORAL.**

**1. OBJETO**

**1.1** Esta norma establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el administrador de empresas de alojamiento.

**2. ALCANCE**

**2.1** Esta norma se aplica a hombres y mujeres que laboran como administrador de empresas de alojamiento del sector turístico.

**3. DEFINICIONES**

**3.1** Para los efectos de esta norma, se adoptan las siguientes definiciones:

**3.1.1** *Actitud.* Disposición de ánimo manifestada exteriormente.

**3.1.1.1 Competencia.** Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño del trabajo y en la solución de problemas para cumplir con los requisitos establecidos.

**3.1.1.2 Conocimiento.** Noción, idea, información, es el saber.

**3.1.1.3 Habilidad.** Es la destreza de una persona para realizar una tarea, es el saber hacer.

**3.1.1.4 Huésped.** Cliente que se aloja en un establecimiento de alojamiento.

**3.1.1.5 Mercadeo (marketing).** Conjunto dinámico de actividades necesarias para el aprovechamiento, creación y distribución de bienes, productos y servicios, por cualquier ente, con el fin de ponerlos a disposición del consumidor o usuario para satisfacer su demanda, cómo, cuándo y dónde lo precise.

**3.1.1.6 Ocupación.** Actividad diferenciada caracterizada por un conjunto articulado de funciones, tareas y operaciones, que constituyen las obligaciones atribuidas al trabajador, destinadas a la obtención de productos o prestación de servicios.

**3.1.1.7 Ocupación hotelera.** Valor porcentual o absoluto a través del cual se mide mensualmente el número de pernoctaciones en un hotel en función a su capacidad y durante un tiempo determinado.

**3.1.1.8 Resultados esperados.** Conjunto mínimo de actividades que componen una ocupación laboral.

**3.1.1.9 Vocabulario técnico.** Conjunto de palabras de un idioma pertenecientes al uso de una actividad determinada.

## **4. DISPOSICIONES GENERALES**

**4.1 Descripción de la ocupación.** El administrador de empresas de alojamiento se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa; buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo; cumplir con las exigencias legales y tributarias; desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio.

## **5. REQUISITOS**

### **5.1 Resultados esperados**

**5.1.1** El administrador de empresas de alojamiento debe:

**5.1.1.1** Planificar objetivos y estrategias:

- a) Establecer objetivos, metas, estrategias y políticas para la gestión y desempeño de la empresa;
- b) definir necesidades y prioridades para la disposición y optimización de recursos humanos y económicos;
- c) planear y desarrollar nuevos productos y procesos;
- d) indicar las necesidades de inversión;
- e) establecer cronogramas, plazos y presupuestos;
- f) establecer segmentos de mercado.

**5.1.1.2** *Establecer estrategias y acciones de mercadeo (marketing):*

- a) Investigar y analizar tendencias del mercado;
- b) definir objetivos y metas periódicas;
- c) analizar la participación de la empresa en el mercado, tasa de ocupación hotelera, promedio diario y flujo de venta de productos y servicios;
- d) definir política de precios;

- e) promover las ventas;
- f) construir y mantener la imagen de la empresa de alojamiento;
- g) identificar oportunidades de mejora y buscar nuevos mercados;
- h) determinar perfil de los clientes;
- i) determinar datos de los clientes para la generación de estadísticas;
- j) negociar y establecer acuerdos y alianzas comerciales.

**5.1.1.3** *Analizar y evaluar resultados para proponer acciones:*

- a) Analizar resultados y evaluar cumplimiento de metas, objetivos y estándares de calidad definidos;
- b) controlar costos;
- c) analizar proyecciones financieras;
- d) analizar índices estadísticos de productividad y rentabilidad;
- e) determinar el flujo de informaciones;
- f) analizar resúmenes gerenciales contables, financieros, patrimoniales y de personal;
- g) desarrollar y supervisar acciones correctivas y verificar su eficacia.

**5.1.1.4** *Alcanzar objetivos esperados:*

- a) Lograr la máxima rentabilidad;
- b) mantener el valor comercial del hotel;
- c) aumentar la proyección de desarrollo en el mercado;
- d) impulsar nuevos negocios;
- e) mantener información sobre nuevas tecnologías y todos los aspectos del establecimiento, del objeto del negocio y afines;
- f) representar a la empresa en eventos y en la comunidad;
- g) establecer y mantener una red de contactos con asociaciones, sindicatos, instituciones públicas y privadas;
- h) trabajar en alianza con empresas del sector;
- i) participar en las soluciones de conflictos laborales y judiciales;
- j) elaborar resúmenes e informes escritos y orales;

- k) participar en la definición y administración de contratos y acuerdos;
- l) asegurar el cumplimiento de las leyes y legislaciones en todas las esferas.

**5.1.1.5** *Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento:*

- a) Planear, organizar e implementar reformas y mejoras;
- b) definir y aplicar procedimientos de seguridad;
- c) promover el entrenamiento para emergencias;
- d) implementar un programa de conservación ambiental;
- e) monitorear la condición de uso de muebles, decoración, equipos y utensilios;
- f) implementar procedimientos de prevención de fraude y transgresión contra el establecimiento, los huéspedes, funcionarios y colaboradores.

**5.1.1.6** *Asegurar la satisfacción del cliente:*

- a) Analizar resúmenes de investigación de satisfacción, sugerencias, reclamos y proporcionar recursos para gestionar mejoras;
- b) mantener contacto permanente con el cliente;
- c) supervisar y chequear los servicios y atenciones dispuestas al huésped;
- d) controlar estándares de calidad;
- e) establecer políticas de seguridad y privacidad para el cliente;
- f) reorientar el proceso y procedimiento que eleve la calidad del servicio prestado al cliente.

**5.1.1.7** *Liderar el equipo humano de trabajo:*

- a) Incentivar la cooperación, la participación y el compromiso de sus colaboradores;
- b) desarrollar acciones motivadoras;
- c) brindar un buen ambiente físico y humano de trabajo;
- d) definir criterios para la administración del equipo humano de trabajo;
- e) promover el entrenamiento continuo del personal de las diversas áreas;
- f) establecer una política de remuneración e incentivo;
- g) estimular el desarrollo del equipo humano de trabajo;



- h) promover cambios orientados a la consecución de los objetivos;
- i) solucionar diferencias entre los colaboradores.

## **5.2 Competencia**

**5.2.1** El administrador de empresas de alojamiento, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

### **5.2.1.1** *Conocimientos:*

- a) Procesos y procedimientos administrativos y contables;
- b) técnicas de definición de precios, productos y servicios;
- c) técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo;
- d) procesos de mejora continua;
- e) técnicas de negociación y administración de contratos;
- f) vocabulario técnico del segmento turismo y hospitalidad;
- g) aspectos laborales legales, comerciales, tributarios, fiscales, de salud, de seguridad, sociales y ambientales, relacionados a la administración hotelera;
- h) técnicas de liderazgo y jefatura;
- i) métodos de evaluación de desempeño de personal;
- j) tipos, estructura y funcionamiento de los establecimientos de alojamiento;
- k) técnicas de mercadeo.

### **5.2.1.2** *Habilidades:*

- a) Planificación de corto y largo plazo;
- b) toma de decisiones;
- c) raciocinio numérico aplicado a negocios;
- d) raciocinio lógico verbal para entender y comunicarse de manera clara y articulada, en forma oral y escrita;
- e) interpretación del lenguaje corporal.

### **5.2.1.3 Actitudes:**

- a) *Innovador*. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- b) *Perseverante*. Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.
- c) *Atento*. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- d) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- e) *Previsor*. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
- f) *Orientado al cambio*. Goza haciendo nuevas cosas, acepta cambios, busca la variedad.

## **APÉNDICE Y (Informativo)**

### **Y.1 Otros resultados**

**Y.1.1** Este apéndice tiene por objeto ejemplificar otros resultados aplicables en situaciones particulares de la ocupación de administrador de empresas de alojamiento. Estos resultados no son exigidos por esta norma.

#### **Y.1.2 Investigar nueva tecnología:**

- a) Investigar nuevos programas informáticos y nuevas tecnologías de maquinaria y de gerencia que puedan ser implantadas en el ambiente, minimizando costos y optimizando resultados.

#### **Y.1.3 Desarrollar el potencial del equipo de trabajo:**

- a) Buscar nuevos talentos en el equipo de trabajo.

#### **Y.1.4 Actuar políticamente en beneficio del turismo:**

- a) Participar conjuntamente con entidades que defiendan los mismos intereses, en lo relacionado con el desarrollo turístico del lugar y en la mejora de la calidad de vida del entorno social.

#### **Y.1.5 Actuar socialmente:**

a) Actuar voluntariamente en entidades asistenciales y organizaciones sociales, con visión a la ayuda y mejora de vida, o la disminución del sufrimiento de personas necesitadas de la localidad.

**Y.1.6** *Participar en la implantación de un nuevo proyecto:*

a) Participar en la implantación de un nuevo proyecto o ampliación del estudio de viabilidad, de la capacitación de recursos humanos y de la contratación, organización y ejecución del mismo.

**Y.1.7** *Aplicar primeros auxilios básicos:*

- a) Dar asistencia a los huéspedes;
- b) realizar procedimientos de emergencia para accidentes u otras enfermedades de los huéspedes;
- c) formar parte de una de las brigadas de emergencia.

**Y.1.8** *Conocimiento de otro idioma:*

a) Poseer fluidez verbal en idioma inglés, necesario para actuar como intérprete entre el huésped y los demás departamentos del establecimiento.

**Y.1.9** Cada resultado ejemplificado en este apéndice requiere competencia y sus respectivos conocimientos, habilidades y actitudes que pueden no estar establecidos en esta norma.

**TURISMO. JEFE DE RECEPCIÓN. REQUISITOS DE COMPETENCIA LABORAL.**

**3. DEFINICIONES**

**3.1** Para los efectos de esta norma, se adoptan las siguientes definiciones:

**3.1.1** *Actitud.* Disposición de ánimo manifestada exteriormente.

**3.1.2** *Aumentar la categoría del servicio entregado (up grade).* Herramienta comercial que implica aumentar la categoría del servicio ofertado o entregado al cliente. Normalmente se utiliza como herramienta de solución de conflictos o como cortesía a clientes importantes (*VIP*).

**3.1.3** *Cliente importante (VIP)*. Persona importante o recomendada que recibe un trato preferencial, dado de acuerdo a las políticas del establecimiento de alojamiento.

**3.1.4** *Competencia*. Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño laboral y en la solución de problemas, para cumplir con los requisitos establecidos.

**3.1.5** *Conocimiento*. Noción, idea, información, es el saber.

**3.1.6** *Disminuir la calidad del servicio entregado (down grade)*. Herramienta comercial, que puede incluir disminuir la categoría del servicio entregado al cliente con o sin conocimiento previo del servicio inicialmente ofertado.

**3.1.7** *Exceso de contratación (overbooking)*. Proceso de comercialización de habitaciones que busca sobrevender la capacidad instalada útil del hotel, con el fin de igualar el exceso de venta con el porcentaje estadístico de reservas que posiblemente no se presentarán, tratando así de alcanzar un 100% de ocupación.

**3.1.8** *Habilidad*. Es la destreza de una persona para realizar una tarea, es el saber hacer.

**3.1.9** *Huésped*. Cliente que se aloja en un establecimiento de alojamiento.

**3.1.10** *Ocupación*. Actividad diferenciada caracterizada por un conjunto articulado de funciones, tareas y operaciones, que constituyen las obligaciones atribuidas al trabajador, destinadas a la obtención de productos o prestación de servicios.

**3.1.11 Ocupación hotelera.** Valor porcentual o absoluto a través del cual se mide mensualmente el número de pernoctaciones en un hotel en función a su capacidad y durante un tiempo determinado.

**3.1.12 Reserva confirmada que no se presentó (no show).** Expresión que designa el caso de un huésped o pasajero que teniendo reservación confirmada no se presenta oportunamente.

**3.1.13 Resultados esperados.** Conjunto mínimo de actividades que componen una ocupación laboral.

## **4. DISPOSICIONES GENERALES**

**4.1 Descripción de la ocupación.** El jefe de recepción se ocupa, principalmente, de organizar y controlar los servicios de recepción, telefonía, portería, manejo de equipaje y servicios internos y externos relativos a las necesidades del huésped.

## **5. REQUISITOS**

### **5.1 Resultados esperados**

**5.1.1** El jefe de recepción debe:

**5.1.1.1** Organizar el trabajo:

- a) Elaborar cronogramas y horarios de trabajo;
- b) definir prioridades para atender las solicitudes especiales;
- c) programar la llegada y salida de huéspedes;
- d) organizar operaciones para temporadas y eventos;
- e) establecer estándares de tiempo y calidad para servicios y productos;
- f) establecer y revisar métodos y procedimientos operacionales;
- g) determinar los equipos necesarios para operar en la recepción, telefonía y portería;
- h) definir o revisar productos;
- i) realizar seguimiento del desempeño del equipo de trabajo;

- j) delegar responsabilidades a cada colaborador del equipo de trabajo;
- k) establecer tarifas y utilización de las mismas;
- l) trabajar con inventario de acuerdo a la ocupación.

**5.1.1.2** *Coordinar el servicio:*

- a) Organizar los equipos de trabajo por turnos;
- b) proveer de recursos necesarios al equipo y controlar las zonas de almacenamiento;
- c) orientar al equipo sobre atenciones especiales, privacidad del huésped, seguridad y emergencias;
- d) asegurar que el servicio sea ejecutado conforme a las políticas y estándares mínimos de calidad.

**5.1.1.3** *Vincularse con servicios externos:*

- a) Establecer acuerdos con taxis, hoteles, rentadoras de vehículos, restaurantes, centros comerciales y almacenes, para atender las demandas de los clientes.

**5.1.1.4** *Controlar transacciones:*

- a) Controlar al auditor en la supervisión del trabajo de caja;
- b) investigar discrepancias en reservas;
- c) realizar informes estadísticos y demás reportes solicitados por gerencia.

**5.1.1.5** *Solucionar problemas con huéspedes:*

- a) Resolver problemas sobre exceso de contratación (*overbooking*), aumento de la categoría del servicio entregado (*up grade*), disminución de la categoría del servicio entregado (*down grade*) y reserva confirmada que no se presentó (*no show*);
- b) resolver problemas de pago y descuentos;
- c) atender a huéspedes insatisfechos o con problemas de comportamiento en el uso de las instalaciones del establecimiento, en coordinación con el departamento de seguridad.

**5.1.1.6** *Asegurar la satisfacción del cliente:*

- a) Proporcionar servicio personalizado a grupos, clientes importantes (*VIP*) o clientes con necesidades especiales;
- b) solucionar las quejas y reclamos del cliente e identificar sus causas, aplicar acciones correctivas y preventivas y promover mejoras;
- c) sugerir y aplicar métodos de evaluación de satisfacción del cliente;
- d) verificar el cumplimiento de las expectativas de los clientes respecto al servicio otorgado;
- e) supervisar que el servicio entregado sea igual al servicio ofertado.

**5.1.1.7** *Cuidar la imagen de la organización:*

- a) Asegurar que la apariencia del personal de recepción esté acorde con las políticas del establecimiento
- b) asegurar un ambiente acorde a las actividades del establecimiento;
- c) dar cumplimiento a los aspectos legales.

**5.1.1.8** *Liderar al equipo humano de trabajo:*

- a) Seleccionar profesionales cuyo perfil vaya de acuerdo con el cargo;
- b) mantener la disciplina del equipo;
- c) dar solución a conflictos y problemas;
- d) establecer un ambiente de trabajo cooperativo y productivo;
- e) capacitar y dar ejemplo para asegurar el desarrollo profesional del equipo;
- f) evaluar el desempeño de sus colaboradores;
- g) orientar y motivar el auto desenvolvimiento del personal;
- h) asegurar el seguimiento de las tareas iniciadas en turnos anteriores;
- i) evaluar el desarrollo humano y personal del equipo de trabajo.

**5.1.1.9** *Mantener relación con otros departamentos:*

- a) Resolver cuestionamientos operacionales o discrepancias entre los funcionarios de su departamento;

b) coordinar secuencia e interacción de los procesos o actividades con todos los departamentos del establecimiento.

## **5.2 Competencia**

**5.2.1** El jefe de recepción, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

### **5.2.1.1** *Conocimientos:*

a) Técnicas de organización y planificación de cronogramas de trabajo para días normales y feriados;

Definición de tiempos y calidad de servicio;

b) desarrollo de procedimientos operacionales;

c) técnicas de liderazgo, jefatura; coordinación y supervisión de personas;

d) métodos para evaluar el desempeño del equipo humano de trabajo;

e) control adecuado de higiene personal;

f) reglas de etiqueta y protocolo;

g) tipo, estructura y funcionamiento de las empresas de alojamiento, funciones y responsabilidades de los diversos servicios de la empresa de alojamiento;

h) programas básicos de computación e internet; sistemas informáticos aplicados;

i) transacciones monetarias y manejo de tarjetas de crédito;

j) relaciones humanas, técnicas de manejo de conflictos;

k) elaboración de planes, presupuestos y gráficos estadísticos para análisis y control;

l) información turística del área y de la región;

m) técnicas de venta y servicio al cliente;

n) técnicas de tarifación.

### **5.2.1.2** *Habilidades:*

a) Lectura y escritura clara para la elaboración de informes gerenciales;

b) memoria de corto y largo plazo;



c) rapidez en solución de problemas, principalmente relacionados a la atención al cliente.

#### **5.2.1.3 Actitudes:**

a) *Confiable*. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.

b) *Democrático*. Anima a los demás a expresar sus opiniones, consulta, escucha y toma en cuenta a los demás.

c) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

d) *Previsor*. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.

e) *Innovador*. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.

f) *Razonador con datos*. Le gusta trabajar con datos, se basa y actúa sobre hechos, goza midiendo y evaluando.

## **APÉNDICE Y (Informativo)**

### **Y.1 Otros resultados**

**Y.1.1** Este apéndice tiene por objeto el ejemplificar otros resultados aplicables en situaciones particulares de la ocupación de jefe de recepción. Estos resultados no son exigidos por esta norma.

#### **Y.1.2 Vender servicios extras:**

a) Participar en el cierre de venta extra y capacitar a su equipo para sugerir otros servicios del establecimiento que ayuden a aumentar el consumo normal del huésped.

#### **Y.1.3 Actuar como representante comercial:**

a) Actuar como conserje;

b) actuar como promotor del establecimiento;

c) indagar el nivel de satisfacción del huésped e identificar oportunidades de negocio.

**Y.1.4** *Apoyar a la gestión del negocio:*

- a) Sustituir temporalmente a sus superiores, en lo que se refiere a la coordinación y control;
- b) colaborar en la elaboración de propuestas de ordenamiento y optimización de la tasa de ocupación hotelera y desempeño global.

**Y.1.5** *Gerenciar el sector de reservas:*

- a) Asegurar la alta tasa de ocupación del hotel;
- b) negociar tarifas y establecer alianzas con operadoras y convenios con empresas.

**Y.1.6** *Coordinar el estacionamiento:*

- a) Supervisar el servicio de valet parking;
- b) establecer rutinas de servicio y administrar convenios con estacionamientos.

**Y.1.7** *Coordinar la seguridad:*

- a) Establecer rutinas de servicio guardando las políticas de seguridad;
- b) realizar convenios con empresas especializadas que brinden seguridad.

**Y.1.8** *Aplicar primeros auxilios básicos:*

- a) Dar asistencia a los huéspedes;
- b) realizar procedimientos de emergencia para accidentes u otras enfermedades de los huéspedes
- c) formar parte de una de las brigadas de emergencia.

**Y.1.9** *Conocimiento de otro idioma:*

- a) Poseer fluidez verbal en idioma inglés, necesario para actuar como intérprete entre el huésped y los demás departamentos del establecimiento.

**Y.1.10** Cada resultado ejemplificado en este apéndice requiere competencia y sus respectivos conocimientos, habilidades y actitudes que pueden no estar establecidos en esta norma.

## **TURISMO. RECEPCIONISTA. REQUISITOS DE COMPETENCIA**

### **3. DEFINICIONES**

**3.1** Para los efectos de esta norma, se adoptan las siguientes definiciones:

**3.1.1** *Actitud*. Disposición de ánimo manifestada exteriormente.

**3.1.2** *Cliente importante (VIP)*. Persona importante o recomendada que recibe un trato preferencial, de acuerdo a las políticas del establecimiento de alojamiento.

**3.1.3** *Competencia*. Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño laboral y en la solución de problemas, para cumplir con los requisitos establecidos.

**3.1.4** *Conocimiento*. Noción, idea, información, es el saber.

**3.1.5** *Habilidad*. Es la destreza de una persona para realizar una tarea, es el saber hacer.

**3.1.6** *Huésped*. Cliente que se aloja en un establecimiento de alojamiento.

**3.1.7** *Ocupación*. Actividad diferenciada caracterizada por un conjunto articulado de funciones, tareas y operaciones, que constituyen las obligaciones atribuidas al trabajador, destinadas a la obtención de productos o prestación de servicios.

**3.1.8** *Proceso de salida del huésped (check out)*. Proceso de facturación y salida del huésped del establecimiento de alojamiento.

**3.1.9 Registro de ingreso del huésped (check in).** Proceso de registro del huésped al ingresar al establecimiento de alojamiento.

**3.1.10 Resultados esperados.** Conjunto mínimo de actividades que componen una ocupación laboral.

**3.1.11 Traslado de huésped a un destino (transfer out).** Servicio de transporte que se le ofrece a un huésped o cliente para trasladarlo a un destino.

## **4. DISPOSICIONES GENERALES**

**4.1 Descripción de la ocupación.** El recepcionista se ocupa, principalmente, de recibir y registrar al cliente a su llegada (*check in*); relacionar al huésped con los diversos servicios del establecimiento y efectuar los procesos de salida del huésped (*check out*).

## **5. REQUISITOS**

### **5.1 Resultados esperados**

**5.1.1 El recepcionista debe:**

**5.1.1.1 Registrar el ingreso del huésped (check in):**

- a) Verificar los datos de reserva, llenar la ficha de ingreso, libro o registro;
- b) asistir al huésped en el llenado de la ficha del registro;
- c) comprobar la veracidad de los datos recibidos;
- d) acordar sobre la forma de pago;
- e) entregar la llave al huésped;
- f) cumplir con los procedimientos de seguridad del establecimiento;
- g) informar sobre los servicios y horarios del establecimiento;
- h) recibir a los clientes importantes (*VIP*), a los clientes con necesidades especiales.

**5.1.1.2 Controlar el acceso a las habitaciones:**

- a) Entregar, recoger y controlar la llave de la habitación;

b) registrar el acceso de visitantes.

**5.1.1.3 Apoyar al huésped:**

- a) Entregar información sobre la ciudad, el establecimiento y sus servicios;
- b) aclarar dudas al huésped sobre cambios de moneda extranjera;
- c) informar al huésped sobre condiciones de seguridad, precios, tarifas y horarios;
- d) brindar la información sobre transporte y servicio de emergencia médica.

**5.1.1.4 Efectuar los procesos de salida del huésped (*check out*):**

- a) Presentar la cuenta del huésped con el detalle de los gastos efectuados;
- b) recibir el pago de acuerdo a las condiciones de reserva efectuada;
- c) verificar la firma autorizada;
- d) confirmar los datos para efecto de la correspondencia;
- e) averiguar la satisfacción del huésped durante su estadía;
- f) despedir al huésped de modo que se comprometa su fidelidad hacia el establecimiento;
- g) agilizar el proceso de facturación y salida de los huéspedes en grupo, (*check out*);
- h) coordinar el servicio de traslado de pasajeros a su destino (*transfer out*) u otro servicio de transporte requerido.

**5.1.1.5 Coordinar el trabajo con el equipo humano de recepción:**

- a) Orientar al botones;
- b) prever junto con el personal de caja posibles conflictos en la salida de huéspedes (*check out*) o de grupos;
- c) avisar a los departamentos involucrados sobre los procedimientos de llegada para los clientes importantes (*VIP*) o con necesidades especiales;
- d) preparar el sector de apoyo para la atención del servicio a los clientes importantes (*VIP*) o con necesidades especiales;
- e) coordinar y controlar el inventario de materiales del área de trabajo.

**5.1.1.6 Operar equipos de recepción:**

a) Operar computador, impresora, teléfono, central telefónica, tarifador de llamadas, fax, calculadora, máquina de tarjeta de crédito, alarma, equipo de emergencia e incendio.

**5.1.1.7 Actualizar los sistemas administrativos:**

a) Ayudar en el cierre de caja y controlar la caja chica;  
b) mantener controlado el status de las habitaciones;  
c) proponer soluciones para los problemas frecuentes.

**5.1.1.8 Actuar como nexo entre los huéspedes y los otros departamentos del establecimiento:**

a) Recibir pedidos de los huéspedes y transmitirlos a los responsables del servicio en el establecimiento en el menor tiempo requerido;  
b) dejar constancia escrita de los pedidos realizados a otros departamentos;  
c) monitorear el estado de los pedidos y tomar las previsiones para resolver los posibles problemas;  
d) anotar y entregar mensajes y encomiendas destinadas a los huéspedes;  
e) prever y organizar el transporte del equipaje.

**5.1.1.9 Velar por la seguridad y privacidad del huésped y del establecimiento:**

a) Garantizar la privacidad en la entrega de información;  
b) controlar el acceso de los huéspedes;  
c) observar anomalías que produzcan posibles problemas;  
d) operar sistemas de alarma, radio transistor o intercomunicador;  
e) solicitar referencias a personas sospechosas;  
f) formar parte de una de las brigadas de emergencia.

**5.1.1.10 Asegurar la satisfacción del cliente:**

a) Anticiparse a las necesidades del cliente;  
b) aproximarse al cliente sin necesidad de ser llamado;

c) solicitar opiniones sobre productos y servicios.

**5.1.1.11** *Cuidar de la apariencia personal:*

a) Cuidar de la higiene personal, uniforme y accesorios que influyen en la apariencia.

**5.1.1.12** *Mantener relación con otros departamentos:*

a) Coordinar tareas con otros departamentos para la gestión y la entrega de servicios solicitados por los huéspedes;

b) apoyar en la entrega de información sobre eventos o situaciones que se estén desarrollando en los diferentes ambientes del establecimiento;

c) dar soluciones efectivas a conflictos presentados.

**5.2 Competencia**

**5.2.1** El recepcionista, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

**5.2.1.1** *Conocimientos:*

a) Dominio del sistema tarifario;

b) procesos de ingreso (*check in*) y salida (*check out*) del huésped;

c) procedimientos de seguridad relacionados con el control de acceso a las habitaciones y demás áreas de circulación social;

d) servicios de hotelería, funciones generales de cada departamento de un establecimiento de alojamiento;

e) procedimientos básicos de telefonía, incluyendo manejo de códigos para llamada de larga distancia nacional e internacional, tarifas a cobrar, horarios con descuento, posibilidades de uso celular no local, números de teléfono útiles en caso de emergencia y uso de la guía telefónica;

f) términos técnicos de hotelería relativos a la recepción;

g) medios de acceso a información de servicio de atractivos turísticos, lugares para comprar, sus condiciones de seguridad, costos, horarios y reservas;

h) requisitos de higiene personal;

- i) reglas de etiqueta y protocolo;
- j) relaciones humanas;
- k) manejo de hojas de cálculo, procesador de palabras e internet;
- l) contabilidad general;
- m) husos horarios;
- n) manejo de pagos en cheque, efectivo, tarjeta de crédito u otros;
- o) primeros auxilios básicos.

#### **5.2.1.2 Habilidades:**

- a) Debatir afablemente en discusiones;
- b) lectura y escritura, con capacidad de comunicación oral simple, de forma sintética y caligrafía legible;
- c) comunicación verbal clara y articulada, inclusive por teléfono, con manejo de gramática y vocabulario adecuados;
- d) predisposición para integrarse al trabajo en equipo;
- e) obtención de la cooperación de colegas y de otros sectores;
- f) interpretación de lenguaje corporal;
- g) comprensión de las necesidades del cliente;
- h) tener la capacidad para dar prioridades al huésped;
- i) capacidad de relacionarse con los clientes;
- j) capacidad para realizar una evaluación completa de la situación antes de tomar una decisión.

#### **5.2.1.3 Actitudes:**

- a) *Innovador*. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- b) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- c) *Atento*. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.



## **APÉNDICE Y (Informativo)**

### **Y.1 Otros resultados**

**Y.1.1** Este apéndice tiene por objeto ejemplificar otros resultados aplicables en situaciones particulares de la ocupación de recepcionista. Estos resultados no son exigidos por esta norma.

#### **Y.1.2** *Conocimiento de otro idioma:*

a) Poseer fluidez verbal en idioma inglés, necesario para actuar como intérprete entre el huésped y los demás departamentos del establecimiento.

#### **Y.1.3** *Apoyar a la gestión del negocio:*

- a) Orientar a otros funcionarios;
- b) participar en la implementación del sistema de calidad, viabilizar la organización y conservación de las instalaciones del establecimiento;
- c) llenar el cronograma de control de resultados y sugerir soluciones para la mejora del desempeño;
- d) asegurar la continuidad de las acciones iniciadas en los turnos anteriores.

#### **Y.1.4** *Vender servicios extras:*

a) Sugerir venta de otros servicios que puedan aumentar el consumo por cliente.

#### **Y.1.5** *Apoyar al puesto de conserje:*

a) Informar los medios de acceso, condiciones de seguridad, valores y horarios de los servicios, atracciones turísticas, compra, ocio y turismo.

#### **Y.1.6** *Actuar como encargado de reservas:*

- a) Identificar la necesidad del cliente;
- b) identificar y ofrecer acomodaciones disponibles, que atiendan a las expectativas del cliente, informar de las tarifas diarias y forma de pago;
- c) registrar depósitos anticipados para el pago;
- d) comunicar confirmaciones;

e) prever cambios y cancelación de reservas.

**Y.1.7** Cada resultado ejemplificado en este apéndice requiere competencia y sus respectivos conocimientos, habilidades y actitudes que pueden no estar establecidos en **esta norma**.

## **TURISMO. AMA DE LLAVES. REQUISITOS DE COMPETENCIA LABORAL.**

### **3. DEFINICIONES**

**3.1** Para los efectos de esta norma, se adoptan las siguientes definiciones:

**3.1.1** *Actitud*. Disposición de ánimo manifestada exteriormente.

**3.1.2** *Cliente importante (VIP)*. Persona importante o recomendada que recibe un trato preferencial, dado de acuerdo a las políticas de la empresa de alojamiento.

**3.1.3** *Competencia*. Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño laboral y en la solución de problemas, para cumplir con los requisitos establecidos.

**3.1.4** *Conocimiento*. Noción, idea, información, es el saber.

**3.1.5** *Habilidad*. Es la destreza de una persona para realizar una tarea, es el saber hacer.

**3.1.6** *Huésped*. Cliente que se aloja en un establecimiento de alojamiento.

**3.1.7** *Menaje*. Conjunto de muebles, utensilios, enseres, equipos menores que pueden ser usados en la producción de un servicio.

**3.1.8 Ocupación.** Actividad diferenciada caracterizada por un conjunto articulado de funciones, tareas y operaciones, que constituyen las obligaciones atribuidas al trabajador, destinadas a la obtención de productos o prestación de servicios.

**3.1.9 Ocupación hotelera.** Valor porcentual o absoluto a través del cual se mide mensualmente el número de pernoctaciones en un hotel en función a su capacidad y durante un tiempo determinado.

**3.1.10 Resultados esperados.** Conjunto mínimo de actividades que componen una ocupación laboral.

**3.1.11 Vocabulario técnico.** Conjunto de palabras de un idioma pertenecientes al uso de una actividad determinada.

## **4. DISPOSICIONES GENERALES**

**4.1 Descripción de la ocupación.** El ama de llaves se ocupa, principalmente, de planificar, controlar, organizar y supervisar el equipo, los servicios de limpieza, higienización, ordenamiento y ornamentación de las habitaciones, lavandería, sala de refrigeración, áreas externas e internas (excepto cocina) y manejar los materiales de consumo, limpieza,

## **5. REQUISITOS**

### **5.1 Resultados esperados**

**5.1.1 El ama de llaves debe:**

**5.1.1.1 Planificar el trabajo de su departamento:**

- a) Elaborar los cronogramas de trabajo con los colaboradores del departamento, para el lavado de cortinas, alfombras, cobijas, cubrecamas, retoque de muebles o limpieza profunda de las habitaciones;
- b) definir o revisar métodos y procedimientos operacionales;

- c) definir prioridades para atender solicitudes especiales y programación de llegada y salida de huéspedes;
- d) organizar la operación en las temporadas y los eventos especiales;
- e) establecer patrones de tiempo y especificaciones de calidad para la entrega de los servicios y los productos;
- f) establecer el equipo de personas necesario para el ordenamiento, limpieza y servicios generales.

**5.1.1.2** *Organizar, capacitar y supervisar al equipo humano de trabajo:*

- a) Mantener la disciplina y asegurar los estándares de presentación personal;
- b) solucionar problemas y conflictos;
- c) establecer un ambiente de trabajo cooperativo, comprometido, optimista y productivo;
- d) evaluar el desempeño del equipo humano de trabajo;
- e) orientar y motivar para el auto desenvolvimiento y el trabajo en equipo;
- f) capacitar y asegurar la competencia del equipo;
- g) generar un programa de capacitación continua en los diferentes procesos, políticas o estándares;
- h) proveer al equipo la información actualizada del establecimiento como horarios, eventos especiales, servicios;
- i) asegurar la continuidad de las acciones iniciadas en turnos anteriores.

**5.1.1.3** *Coordinar los servicios realizados por el equipo de trabajo:*

- a) Distribuir los implementos de los equipos de trabajo;
- b) supervisar el ordenamiento e inspeccionar el estado de las diferentes áreas de trabajo;
- c) prever el material y lugar de almacenamiento en cada área y supervisar el control de inventarios en estas áreas;
- d) orientar sobre atenciones especiales, privacidad del cliente, seguridad y emergencias;

- e) asegurar que los servicios sean ejecutados conforme a los estándares mínimos de calidad;
- f) monitorear el estado de las habitaciones durante la llegada, ocupación hotelera y salida de huéspedes.

**5.1.1.4 Contratar y supervisar servicios de terceros:**

- a) Identificar la necesidad de contratar servicios externos, como jardinería, desinfección, fumigación, lavado de alfombras y cortinas;
- b) identificar y seleccionar proveedores de productos y servicios;
- c) analizar propuestas y presupuestos;
- d) contratar, fiscalizar y aprobar la calidad del servicio.

**5.1.1.5 Administrar materiales a su cargo:**

- a) Seleccionar y definir los niveles de inventario y orientar su uso;
- b) inventariar el material de limpieza, menaje, material de reposición de las habitaciones;
- c) definir la cantidad y el tipo del mobiliario de reserva;
- d) definir la cantidad y el tipo de máquinas y equipos de lavandería y limpieza;
- e) establecer políticas de uso y consumo de productos y materiales;
- f) controlar el consumo de productos y materiales para evitar el desperdicio.

**5.1.1.6 Diseñar y mantener la decoración de los diferentes ambientes a su cargo:**

- a) Solicitar la adquisición de artículos de decoración;
- b) sugerir arreglos florales;
- c) escoger la ropa de cama, baño y mesa;
- d) establecer políticas de decoración de acuerdo al ambiente, a la temporada o al evento.

**5.1.1.7 Operar los equipos relacionados con su actividad:**

- a) Operar equipos y aparatos de uso común en las habitaciones y en el servicio de limpieza, higienización y ordenamiento;

b) operar computador.

**5.1.1.8** *Asegurar la satisfacción del huésped:*

- a) Asegurar que el servicio otorgado esté en conformidad con lo ofertado;
- b) atender e interpretar las quejas y reclamos del huésped;
- c) identificar y solucionar las causas de insatisfacción y promover mejoras;
- d) coordinar la devolución de los objetos olvidados por el huésped.

**5.1.1.9** *Interactuar con los demás departamentos:*

- a) Informar la condición de las habitaciones y pedidos especiales del huésped;
- b) participar en la definición de procedimientos de eventos, para clientes importantes (*VIP*) y huéspedes con necesidades especiales;
- c) coordinar con el departamento de mantenimiento, las reformas, servicios o reparaciones en las habitaciones o áreas sociales;
- d) actuar conjuntamente con el departamento de seguridad, recepción u otros en situaciones de emergencia;
- e) coordinar con el departamento de alimentos y bebidas la entrega de los servicios a los huéspedes en la habitación.

**5.1.1.10** *Apoyar a la gestión del negocio:*

- a) Participar en la implementación de programas de mejora;
- b) controlar resultados operacionales y presupuestarios de su departamento.

**5.2 Competencia**

**5.2.1** El ama de llaves, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

**5.2.1.1** *Conocimientos:*

- a) Técnicas de elaboración de presupuestos, cronogramas, horarios de trabajo y eventos especiales;
- b) desarrollo de procedimientos operacionales;

- c) técnicas de liderazgo y jefatura; coordinación y supervisión de personal; métodos de validación de profesionales y equipos;
- d) legislación laboral y comercial aplicable a contratos de prestación de servicios y a técnicas de negociación de contratos;
- e) técnicas de manejo de inventarios, control, almacenamiento y establecimiento de punto de reposición de materiales;
- f) técnicas para limpieza, higienización y ordenamiento aplicables a empresas de alojamiento y operación de equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones;
- g) servicios de hotelería; funciones generales de cada departamento de un establecimiento de alojamiento;
- h) técnicas de servicio al cliente;
- i) técnicas básicas de decoración, manejo de volúmenes, manejo del color;
- j) requisitos para trabajo en equipo.

#### **5.2.1.2 Habilidades:**

- a) Capacidad de argumentar con lógica verbalmente o por escrito;
- b) tomar decisiones complejas, individualmente o conjuntamente con otras personas;
- c) cálculos matemáticos y elaboración de planillas y gráficos para análisis y control;
- d) lectura y escritura clara para elaboración de informes gerenciales;
- e) planificación de corto plazo, de acuerdo con recomendaciones estratégicas.

#### **5.2.1.3 Actitudes:**

- a) *Innovador*. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- b) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- c) *Práctico*. Con los pies en la tierra, con sentido común, le gusta reparar cosas.
- d) *Controlador*. Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.

e) *Democrático*. Anima a los demás a expresar sus opiniones, consulta, escucha y toma en cuenta a los demás.

f) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

## **APÉNDICE Y**

### **Y.1 Otros resultados**

**Y.1.1** Este apéndice tiene por objeto ejemplificar otros resultados aplicables en situaciones particulares de la ocupación de ama de llaves. Estos resultados no son exigidos por esta norma.

**Y.1.2** *Vender servicios extra:*

- a) Participar en la definición de ventas extras;
- b) capacitar al equipo humano para sugerir otros servicios del establecimiento con miras a aumentar el consumo por día del huésped.

**Y.1.3** *Implementar el servicio de ama de llaves:*

- a) Iniciar o reestructurar el servicio de ama de llaves, desde la elaboración del proyecto de implementación;
- b) describir y especificar servicios, equipos, mobiliario, artículos de decoración y de uso del huésped, menaje, uniformes, material;
- c) dimensionar la cantidad de equipos, calificar, seleccionar, y subcontratar proveedores, elaborar y ejecutar el presupuesto del proyecto.

**Y.1.4** *Manejo del servicio de lavandería:*

- a) Administrar el servicio de lavandería del establecimiento;
- b) especificar la maquinaria, equipos, proceso de lavado, material de consumo y rutina de atención;
- c) dimensionar el volumen de ropa;
- d) coordinar el trabajo;
- e) disponer el trabajo.



**Y.1.5** *Comunicarse en otro idioma:*

a) Utilizar vocabulario técnico en inglés aplicado al departamento de ama de llaves.

**Y.1.6** *Aplicar primeros auxilios básicos:*

a) Dar asistencia a los huéspedes;

b) realizar procedimientos de emergencia para accidentes u otras enfermedades de los huéspedes;

c) formar parte de una de las brigadas de emergencia.

**Y.1.7** Cada resultado ejemplificado en este apéndice requiere competencia y sus respectivos

**TURISMO. AYUDANTE DE MESERO. REQUISITOS DE COMPETENCIA LABORAL.**

**3. DEFINICIONES**

**3.1** Para los efectos de esta norma, se adoptan las siguientes definiciones:

**3.1.1** *Actitud.* Disposición de ánimo manifestada exteriormente.

**3.1.2** *Comanda.* Documento en donde se registra el pedido del cliente.

**3.1.3** *Competencia.* Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño del trabajo en la solución de problemas para cumplir con los requisitos establecidos.

**3.1.4** *Conocimiento.* Noción, idea, información, es el saber.

**3.1.5** *Existencia (stock).* Existencia de productos en almacenamiento bajo los parámetros y las políticas mínimas y máximas de provisión requeridas, de acuerdo a los consumos realizados en un período determinado de tiempo.

**3.1.6** *Habilidad.* Es la destreza de una persona para realizar una tarea, es el saber hacer.

**3.1.7** *Hospitalidad.* Industria que incluye todos los negocios relacionados a servicios hospitalarios: hoteles, hosterías, hostales, hospitales, clínicas, entre otros.

**3.1.8 Menaje.** Conjunto de muebles, utensilios, enseres, equipos menores que puedan ser usados en la producción o servicio de alimentos y bebidas.

**3.1.9 Ocupación.** Actividad diferenciada caracterizada por un conjunto articulado de funciones, tareas y operaciones, que constituyen las obligaciones atribuidas al trabajador, destinadas a la obtención de productos o prestación de servicios.

**3.1.10 Platillo montado.** Platillo de alimentos listo para servir que es despachado de la cocina.

**3.1.11 Puesta a punto (*mise en place*).** Expresión francesa usada para el conjunto de operaciones precisas para la puesta a punto de los elementos necesarios en la ejecución de un trabajo o servicio.

**3.1.12 Restauración.** Actividades relacionadas con la producción y servicio de alimentos y bebidas.

**3.1.13 Resultados esperados.** Conjunto mínimo de actividades que componen una ocupación laboral.

**3.1.14 Seguridad alimentaria.** Normas de seguridad y manipulación de alimentos que incluye estándares y procesos en compras, recepción, almacenamiento, producción, despacho, servicio, y manipulación de desechos y desperdicios.

**3.1.15 Seguridad de los alimentos.** Normas de seguridad y manipulación aplicadas a técnicas de producción de alimentos y bebidas.

**3.1.16 Servicio a la habitación (*room service*).** Servicio que se presta al cliente en la propia habitación.

## **4. DISPOSICIONES GENERALES**

**4.1 Descripción de la ocupación.** El ayudante de mesero se ocupa, principalmente, de esterilizar platos, cubiertos y vasos; limpiar y arreglar salón y espacio para comida, antes y después de la atención; ayudar al mesero en la atención al cliente, en las existencias (*stock*) y en el reabastecimiento de alimentos, bebidas, platos, cubiertos, vasos y utensilios del salón.

## **5. REQUISITOS**

### **5.1 Resultados esperados**

**5.1.1** *El ayudante de mesero debe:*

**5.1.1.1** *Arreglar, organizar y limpiar el salón y espacio de servicio de comidas:*

- a) Arreglar mesa para comida;
- b) arreglar aparador, mesa auxiliar de servicio y las estaciones de apoyo de los meseros;
- c) alinear mesas y sillas;
- d) ayudar en la puesta a punto (*mise en place*) del salón de comida.

**5.1.1.2** *Preparar el menaje de servicio:*

- a) Abastecer y reabastecer el pimentero, salero, palillero, vinagrera, quesera, azucarero y similares.

**5.1.1.3** *Limpiar el salón después del servicio:*

- a) Retirar platos vacíos, cubiertos, servilletas y otros utensilios usados por el cliente;
- b) recoger y guardar vajilla, cristalería, cubertería y otros utensilios;
- c) clasificar uniformes y mantelería sucia y llevar a la lavandería.

**5.1.1.4** *Esterilizar, pulir y arreglar:*

- a) Esterilizar los utensilios, la vajilla, la cubertería, la cristalería;
- b) arreglar el menaje en el aparador;

c) hacer la reposición de utensilios, vajilla, cubertería, cristalería cuando fuere necesario.

**5.1.1.5** *Cuidar de la seguridad de los alimentos:*

a) Aplicar procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de los alimentos y en la limpieza de utensilios manipulados.

**5.1.1.6** *Actuar como nexo entre el cliente y la cocina:*

- a) Recibir del mesero los pedidos del cliente;
- b) entregar los pedidos a la cocina;
- c) llevar los pedidos de la cocina al salón.

**5.1.1.7** *Apoyar la atención y el servicio al cliente:*

- a) Utilizar las mesas de apoyo o servir directamente al cliente platillos montados, postres y bebidas en general;
- b) auxiliar al mesero en la atención al cliente.

**5.1.1.8** *Cuidar de la presentación personal:*

- a) Mantener limpio el uniforme;
- b) velar por los accesorios que influyen en la buena apariencia y el servicio, como esfero, sacacorchos, encendedor, libretín de notas o comandas y servilleta de servicio.

**5.1.1.9** *Apoyar al equipo:*

- a) Alertar sobre la solicitud del cliente;
- b) auxiliar en tareas generales.

**5.2 Competencia**

**5.2.1** El ayudante de mesero, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

#### **5.2.1.1 Conocimientos:**

- a) Técnicas básicas para servir alimentos y bebidas;
- b) normas básicas de etiqueta en la mesa y en el salón;
- c) requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación;
- d) NTE INEN 2 458;
- e) la oferta de productos, ingredientes, la carta, alimentos y bebidas en general;
- f) coctelería;
- g) preparaciones básicas de platillos.

#### **5.2.1.2 Habilidades:**

- a) Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas;
- b) lectura de pedidos e instrucciones simples;
- c) comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- d) trabajo en equipo;
- e) coordinación motriz para transportar y manipular objetos.

#### **5.2.1.3 Actitudes:**

- a) *Detallista*. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- b) *Confiable*. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- c) *Atento*. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- d) *Equilibrado emocionalmente*. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

## **APÉNDICE Y (Informativo)**

### **Y.1 Otros resultados**

**Y.1.1** Este apéndice tiene por objeto ejemplificar otros resultados aplicables en situaciones particulares de la ocupación de ayudante de mesero. Estos resultados no son exigidos por esta norma.

**Y.1.2** *Actuar en el servicio a la habitación (room service):*

a) Auxiliar al mesero en la atención al cliente en la habitación.

**Y.1.3** *Apoyar la gestión del negocio:*

a) *Cooperar en la ambientación de nuevos colaboradores.*

**Y.1.4** Cada resultado ejemplificado en este apéndice requiere competencia y sus respectivos conocimientos, habilidades y actitudes que pueden no estar establecidos en esta norma.

### **Definición de Términos Básicos**

**Agencia:** Oficina que depende directamente de un organismo central.

**Atención al cliente:** Es el contacto directo entre el banco y el cliente, en donde se determinan las necesidades del usuario y poder así ofrecer los diferentes servicios que se prestan, siendo entre ellos: atención, satisfacción y orientación.

**Banco:** Establecimiento de origen privado o público, que debidamente autorizado por la Ley, admite dinero en forma de depósito para, en unión de recursos propios, poder conceder préstamos, descuentos y en general, todo tipo de operaciones bancarias.

**Calidad:** Es el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Representa al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Característica que se atribuye a todas aquellas cosas que representan excelencia, eficacia y efectividad.

**Cliente:** Es el que exige de la empresa u organización los bienes y servicios que esta ofrece, además es el que, por sus expectativas y necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe alcanzar.

**Empresa de Servicio:** Es toda empresa que se caracteriza por la prestación de sus servicios a la comunidad.

**Estandarización:** Es una de las tres bases de las actividades Gemba- Kaizen, y significa la documentación de la mejor forma de realizar el trabajo.

**Estrategia:** Líneas maestra para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

**Las cinco M (5M):** Método para administrar recursos en Gemba, específicamente aquellos que se conocen como las 5M: mano de obra (recurso humano), máquina, material, método y medida.

### **La Importancia De Conocer Las Características Del Cliente**

**Cliente:**



Gráfico # 20 Características del Cliente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Investigadora

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos.
- Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos.

- Representan el fluido vital para este negocio o de cualquier otro, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar.
- Los clientes de las empresas de servicio se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

### **Características de la atención al cliente:**

Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

### **Servicio:**

Harovitz (1997, Pág. 3). Define el servicio como "El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo".



Fischer y Navarro (1994, Pág. 185). Aporta que los servicios son " Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios".

### **Características De Los Servicios**

Albrecht (1988, Pág. 36) las define de la siguiente manera:

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal
- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

## Taller # 1

### Titulo: Servicio al cliente

<b>Pasos</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>
Sociabilizar	Bienvenida y Dinámica Grupal	<b>30 min.</b>
Introducción	Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 450:2007 Definición de Términos Básicos y Las Características Del Cliente	<b>1:00 min.</b>
Trabajo en Grupo	Charla con las inquietudes presentadas	<b>10 min.</b>
Evaluación	Se propiciará permanentemente al final de cada clase	<b>20 min.</b>
<b>Total</b>		<b>2:00 min.</b>

Cuadro # 22 Taller#1

Elaborado por: Gladys Parra

## Taller # 2

**Saludo:** El facilitador saludará a los participantes (Empleados), dará la bienvenida y agradecerá la presencia de los mismos.

**Socialización del tema:** El facilitador desarrollara una explicación sobre el tema seleccionado para ese día.

### Calidad De Servicio

Imai (1998, Pág. 10) señala que la calidad se refiere a:

No solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Stoner (1996, Pág. 146) Aporta que la calidad:

En el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos

### Taller De Servicio Al Cliente



Gráfico # 21 Taller de Servicio al Cliente

Elaborado por: Gladys Parra

El proceso comienza con la trazabilidad que le debe brindar la organización a los productos, desde el momento de la compra hasta el momento en que el

consumidor lo adquiere, esto nos brinda mayor conocimiento de las especificaciones de las líneas de productos que manejamos y en cualquier momento de la cadena nos podemos devolver y evaluar de una manera eficiente.

La compañía implementa la política de servicio con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes utilizando como factor estratégico la calidad de sus productos y/o servicios, el mejoramiento continuo de sus procesos, y el compromiso de los empleados.



Gráfico # 22 Procesos de Calidad

Elaborado por: Gladys Parra

Siempre debemos brindar a nuestro clientes un servicio de excelente calidad, teniendo en cuenta que tenemos clientes internos y externos (si los internos están en un clima organizacional adecuado el funcionamiento de la compañía se verá reflejado en nuestros clientes externos), enfocándonos en estos últimos debemos aplicar unos estándares de calidad sólidos los cuales debemos aplicar durante todos los procesos y a su vez medirlos y evaluarlos con el objetivo de mantenerlos y mejorarlos.

También hay que anotar que la comunicación en este proceso de satisfacción del cliente es de vital importancia, ya que por medio de esta percibimos las necesidades de los clientes sin importar en que canal se genere, de una comunicación asertiva depende el crecimiento de la compañía, algunos pasos que debemos tener en cuenta para conseguir esta meta es dialogar con el cliente en

términos no muy técnicos de acuerdo a los productos, prestarle la atención necesaria para cualquier inquietud, no enfocarse solo en los productos de la compañía si no dar un grado de importancia a lo personal.

El manual de funciones permitirá conocer las actividades a realizar en cada uno de los cargos, definirá como se debe manejar la información al establecer contacto con el cliente, ejemplo manejo de catalogo, portafolio de servicios, y folletos. De igual manera da recomendaciones para el manejo de ciertas situaciones con los clientes.

Los protocolos son los pasos o procedimientos que debemos tener en cuenta para realizar algún tipo de actividad en los diferentes ambientes como sociales, empresariales etc. y así cumplir la meta final acorde a los objetivos planificados.



Gráfico # 23 Satisfacción del Cliente

Elaborado por: Gladys Parra

La forma más asertiva para saber que la organización va creciendo es medir la satisfacción del cliente, para esto utilizamos algunas técnicas como la encuesta, allí podemos determinar inconformidades quejas o reclamos por parte de los clientes los cuales esperan de nosotros como organización que le demos una pronta respuesta. Para lograr este objetivo implantado por el cliente debemos orientar y crear cultura de atender al cliente de acuerdo a las políticas establecidas por la organización, mantener una comunicación eficaz y eficiente tanto a nivel interno como externo para resolver las inquietudes quejas y/o reclamos en tiempos limites y lógicos a la situación presentada. La misma importancia se le debe dar a todos los clientes ya sean externos, intermedios o internos ya que todos

nos generan valor para nuestra organización y a su vez estamos generando una imagen positiva de la empresa. Si no logramos realizar este proceso podemos hacer que los clientes pierdan interés y credibilidad en la organización.

El ciclo de servicio son algunos aspectos claves que debemos tener en cuenta para llegar a nuestros clientes desde el momento de la planificación de la visita hasta el cierre del negocio, donde deben quedar claros los acuerdos pactados con los clientes.

Por último la organización debe crear un ambiente organizacional interno adecuado, fomentando el trabajo en equipo, para que este se vea reflejado en los clientes externos e intermedios y logremos prestar un servicio con excelente calidad.

## **Taller # 2**

### **Título: Calidad De Servicio**

<b>Pasos</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>
Sociabilizar	Saludo y bienvenida	5min.
Introducción	Calidad de servicio y Taller De Servicio Al Cliente	1:20min.
Trabajo en Grupo	Charla con las inquietudes presentadas	15min.
Evaluación	Se propiciará permanentemente al final de cada clase	20min.
<b>Total</b>		<b>2:00 min.</b>

Gráfico # 24 Taller#2

Elaborado por: Gladys Parra

## **Taller # 3**

**Saludo:** El facilitador saludará a los participantes (Empleados), dará la bienvenida y agradecerá la presencia de los mismos.

**Socialización del tema:** El facilitador desarrollara una explicación sobre el tema seleccionado para ese día.

### **Requisitos Fundamentales que permitan el éxito del proceso de Mejoramiento de la Calidad**

Harrington (1998, Pág. 17) Señala los requisitos de la siguiente manera:

- Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- El estándar del desempeño de cero errores.
- Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- El reconocimiento a los éxitos.
- El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

### **Dimensiones de la Calidad**

Druker (1990, Pág. 41).Observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

**Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de

fiabilidad se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

**Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

**Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

**Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

**Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:



- Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
- Interacción humana, para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

### **Herramientas Para Mejorar El Servicio**

#### **Kaizen**

Wellington (1997, Pág. 14) Redacta que el Kaizen se traduce como: "Mejoramiento (Kai, que significa cambio, y Zen que significa bueno). Se usa para describir un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar mejoramiento continuo y gradual, implementando mediante la participación activa y compromiso de todos los empleados de una compañía en lo que dicha compañía hace y, más precisamente en la forma en cómo se realizan las actividades.

Imai (1998, Pág. 2) define el Keizen como:

"El mejoramiento continuo, el cual involucra a todas las personas, tanto Gerentes como trabajadores y ocasiona un gasto relativamente pequeño. El Kaizen puede mejorar la calidad, reducir el costo en forma considerable y satisfacer los requerimientos de entrega de los clientes, sin inversión o introducción significativa de nueva tecnología".

#### **Gemba**

Imai (1998, Pág. 12-13) Señala que es "Una palabra japonesa que significa lugar real. Ahora adaptada a la terminología gerencial para referirse a lugar de trabajo". Según Imai el Gemba debe ser el lugar de todos los mejoramientos y la fuente de toda información, por tanto la Gerencia debe mantenerse un estrecho contacto con

las realidades del Gemba, con el fin de solucionar cualquier problema dentro del mismo. En otras palabras cualquier asistencia que la Gerencia suministre debe surgir de las necesidades específicas del lugar de trabajo.

### **Taller # 3**

#### **Título: Requisitos Fundamentales que permitan el éxito del proceso de Mejoramiento de la Calidad**

<b>Pasos</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>
Sociabilizar	Saludo y bienvenida	5min.
Introducción	Dimensiones de la Calidad Herramientas Para Mejorar El Servicio	1:20 min.
Trabajo en Grupo	Charla con las inquietudes presentadas	15 min.
Evaluación	Se propiciará permanentemente al final de cada clase	20 min.
<b>Total</b>		<b>2:00 min.</b>

Cuadro # 23 Taller#3

Elaborado por: Gladys Parra

## **Taller # 4**

**Saludo:** El facilitador saludará a los participantes (Empleados), dará la bienvenida y agradecerá la presencia de los mismos.

**Socialización del tema:** El facilitador desarrollara una explicación sobre el tema seleccionado para ese día.

### **Las Cinco M en Gemba**

#### **Mano de Obra:**

Fischer y Navarro (1994, Pág. 145) define la mano de obra como "El conjunto de trabajadores o la fuerza de trabajo de un grupo determinado de explotación, tal como empresa, industria, economía nacional".

#### **Comunicación:**

Wellington (1997, Pág. 96-97) señala que la comunicación comienza:

Durante la fase de inducción al formar la actitud de trabajo de un empleado cuando a él o a ella se le introduce por primera vez a la misión, la cultura, las estrategias, los procesos, los productos, la gente y el sistema de apoyo de equipo de la compañía, la comunicación tiene ocho propósitos fundamentales:

- Informar
- Reforzar la comprensión (de cómo hacemos las cosas aquí).
- Generar apertura
- Promover la planificación
- Motivar
- Desarrollar
- Reforzar la identidad personal con un equipo de trabajo.
- Mantener como un punto focal la satisfacción al cliente.

El cliente debe mantener como calidad el espíritu de la comunicación de la forma que éste le permitirá transmitir sus ideas eficientemente, tanto en las palabras empleadas como la forma de transmitir las.

**Entrenamiento:**

Wellington (1997, Pág. 100-103). Aporta que el entrenamiento en el servicio al cliente:

Nunca debe reservarse exclusivamente a personal específicamente designado, un evento de una sola vez, que se hace esporádicamente o que se realiza en un vacío contextual. Los empleados deben ser entrenados y vueltos a entrenar a una tasa directamente proporcional a la mezcla de frecuencia regularidad, intensidad, calidad y responsabilidad de su contacto con los clientes y a las necesidades de su cargo

**Motivación:**

Según Wellington (1997, Pág. 107) bastó con decir que "La gente trabaja por una gran variedad de razones, que sus expectativas difieren y que los distintos aspectos del trabajo y sus recompensas lo motivan de modo diferente". Sin embargo, lo común e invariable es la responsabilidad de cada líder de equipo en cuanto a conocer las necesidades de cada empleado y suministrar oportunidades y apoyo para que sean satisfechas, por consiguiente, un personal demostrativo no responderá a los clientes con actitud mental apropiada y ésta es una forma segura de descarrillar una iniciativa de servicio al cliente.

**Empowerment:**

Wellington (1997, Pág. 108-109) señala que: "El Empowerment da la responsabilidad actual en beneficio del cliente. Le permite al personal actuar, dentro de límites previamente formulados para evitar o solucionar problemas sin tener primero que obtener aprobación de su Gerente o superior. De esta manera se puede prevenir la mayor parte de los problemas y las quejas de los clientes en

lugar de tener que solucionarlos una vez ocurrido. Cuando surgen problemas el personal al que se le ha asignado resolverlo sin demora y, en caso necesario, tomar las medidas pertinentes para que no vuelvan a presentarse".

### **Satisfacción al Cliente**

Generalmente la capacitación en el servicio al cliente consiste en el aprendizaje de procedimientos internos, formas, sistemas entre otros. A continuación se presentarán tres técnicas según Berry (1996, Pág. 17), que pueden entrelazarse en el montaje de un aprendizaje continuo para la satisfacción al cliente:

1. **Herramienta:** Es necesario que los empleados de contacto con al cliente aprendan todos los procedimientos internos disponibles para procesar los pedidos de clientes, respondan a sus preguntas a sus preguntas y manejen sus solicitudes.
2. **Las Técnicas:** Estas se refieren a los métodos que se han sugerido para servir de manera afectiva a los clientes cuando se interactúan directamente con ellos por correo, por teléfono o personalmente. Existen técnicas para saludar a los clientes, calmar a los clientes irritados, dar gracias a los clientes por su compra y hacerlos sentir importantes.
3. **Experimentos y triunfos:** En cuanto a los empleados, es moldear o demostrar contactos altamente afectivos con el cliente, necesitan construir una idea teca mental sobre las relaciones con los clientes para saber de qué manera son percibidas como se sientan la gran mayoría de las experiencias de contacto con el cliente. Aquí una vez más usted puede utilizar a algunos de los empleados con experiencia, aquellos que hayan sido modelo de rol de hacer felices a sus clientes, es decir, los triunfos.

## **Materiales y Maquinarias**

Imay (1998, Pág. 88) señala que: Debe indicarse el lugar donde están almacenados los materiales, junto con el nivel de existencia y los números de identificación de las partes. Deben utilizarse diferentes colores para prevenir errores. Use lámparas de señales y signos de audio para destacar anomalías tales como la escasez de suministro

## **Ubicación**

Wellington (1997, Pág. 59) señala que la ubicación debe explicarse con precisión (en texto, gráficas o verbalmente) y asegurar que cualquier cambio en las vías de acceso (trazado, nombre o numeración) o en el transporte público que atienda el área en las direcciones actualizadas.

Wellington (1997, Pág. 59) aporta que:

"Se debe señalar la ubicación, idealmente en todos los puntos de acceso en un radio de cinco millas, y asegurar que todas las fachadas exteriores de los edificios, entradas, vías privadas y todo el terreno de compañía refleje la imagen corporativa y transmitan empatía con los clientes".

## **Seguridad y Comodidad**

Wellington (1997, Pág. 59) considera que:

"Se debe proveer iluminación, techo y señalización suficiente en todos los estacionamientos y entradas, asegurar que todo el entorno interno cumpla con las reglamentaciones relevantes de salud, comodidad y serenidad y asegurar que el espacio físico satisfaga la dinámica de interacción humana".

## **Tecnología**

Wellington (1997, Pág. 142-147) establece que "La tecnología siempre debe ser una herramienta en una operación de servicio al cliente, nunca el amo.

Su propósito fundamental es instruir a los miembros de la organización acerca de aspectos tales como: funciones, normas, procedimiento, política, objetivos, manejo de operaciones y administración de sistema de procesamiento de datos, ya sea en forma manual o electrónica.

### **Procedimientos estandarizados**

"La mejor forma para realizar el trabajo. Para productos o servicios creados como resultado de una serie de procesos, debe mantener los estándares en una manera de asegurar la calidad en cada proceso y prevenir la aparición de errores"

Si un estándar significa la mejor manera, de aquí se deriva que el empleado debe adherirse al mismo estándar de la misma manera, todo el tiempo, si los empleados no siguen estándares en un trabajo repetitivo que frecuencia es el caso en Gemba, el resultado variará, llevando a fluctuaciones en la calidad. La Gerencia debe especificar con claridad los estándares para los empleados, como la única manera de garantizar la calidad para la satisfacción del cliente, los Gerentes que no toman la iniciativa de estandarizar el procedimiento de trabajo pierden su derecho de Gerenciar en el Gemba.

### **Formatos estandarizados**

"La eficiente administración diaria de recursos requiere estándares. Cada vez que surjan problemas o anomalías, el Gerente debe investigar, identificar la causa fundamental y reconsiderar los estándares existentes o implementar nuevos estándares para impedir su reaparición. Los formatos estandarizados se convierten en parte integral del Kaizen-Gemba y suministran la base para el mejoramiento diario".

De este modo la estandarización es una parte integral del aseguramiento de la calidad, y sin estándares, es imposible un sistema viable de calidad.

## **Medida**

Rosenber (s/f Pág. 260). Señala que la medida es "La estadística obtenida del cómputo de una serie de observaciones y apreciaciones independientes".

## **Gerencia Visual**

Imai (1998, Pág. 85-86) plantea que los problemas deben hacerse visible en el Gemba, si no puede detectarse alguna anomalía, nadie puede manejar el proceso, por lo tanto la gerencia visual consiste en "Hacer visibles a los problemas".

La Gerencia Visual es un poderoso instrumento para motivar al personal del Gemba hacia el logro de las metas gerenciales. Este instrumento proporciona muchas oportunidades para que los trabajadores refuercen su propio desempeño a través de la exhibición de los objetivos alcanzados y de los procesos logrados en el avance hacia los objetivos.

## **Punto de control y verificación**

Según Galindo (1991, Pág 172) hace referencia acerca del control de la siguiente manera ("es la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever desviaciones para establecer las medidas necesarias").

Es importante para toda empresa contar con puntos de control y verificación con el fin de tener seguridad de que todas las operaciones en cualquier momento se estén llevando a cabo de acuerdo al plan establecido, con las órdenes que se han sustentado ya que a través de esto se puede comparar, discutir y criticar. Tiende a estimular la planeación, a simplificar y a fortalecer la organización, a incrementar la eficiencia del mando y facilitar la coordinación.

## **Supervisores**

Imai (1998, Pág. 97) señala que el supervisor es la persona que tiene la responsabilidad en línea para la supervisión de los operadores en el Gemba, y la responsabilidad por el resultado.



El Supervisor debe manejar a su personal, si un personal no está motivado, éste debe introducir diversos programas para motivarlo, debido a que muchas veces el personal no se siente capacitado para realizar un buen trabajo y no cuentan con un entrenamiento eficiente lo cual no les permite seguir con los estándares establecidos.

### **Tiempo**

Wellington (1997, Pág 78) señala que el valor del tiempo es:

"Una proyección razonablemente precisa del valor que representa cada cliente existente para una compañía. También es una medida de lo que le costará a la compañía el hecho de que un cliente deje de serlo por no haber ofrecido la empresa un excelente servicio al cliente".

El tiempo es una dimensión primordial en la obtención del servicio que conscientemente o no, determina a los ojos del cliente el nivel de la calidad. Orientar la empresa en función del tiempo del cliente, es poner en marcha una nueva organización que permita una acumulación rápida de nuevos conocimientos para adaptarse permanentemente a las necesidades del cliente.

### **Horas Comerciales**

Wellington (1997, Pág. 60) indica

"que se debe prestar un servicio acorde con las necesidades de los clientes, y no según la presencia o ausencia de competidores".

El personal autorizado debe tener la disponibilidad, amabilidad, honestidad, simpatía y profesionalismo; para la prestación de servicio al cliente; debe reconocer y honrar el valor del tiempo de un cliente para la compañía y no desilusionar a los clientes genuinamente leales por lo reconocer esa lealtad y garantizar la sencillez del proceso.

### **Velocidad de las Transacciones**

Wellington (1997, Pág. 60) señala que "se debe asegurar de que el proceso sea tan corto como lo quieran los clientes".

### **Cultura**

Wellington (1997, Pág. 125) comenta que la cultura

Motiva la oferta de una Compañía. Pues determina en términos de la misión valores la ética y los estándares corporativos como se la relacionara la empresa con sus accionistas y cuáles son las cualidades por las que se reconocerá tanto la firma como sus empleados.

Para los empleados la cultura es la contraparte de la estrategia del servicio para el cliente, es el mensaje fundamental de servicio que debe existir allí, a fin de permitir a la gente asumir el compromiso personal necesario para entender la calidad con el cliente.

### **Ética**

Wellington (1997, Pág. 61) establece que "se debe ser incuestionablemente legal, no discriminatorio, moral y transparente.

### **Conducta**

En la empresa los empleados deben asumir una conducta amable, sensibles, hepáticos, confiables, concedores, leales al equipo corporativo entrenados y facultados para actuar, y cuya apariencia personal, incluyendo la limpieza personal y el uso del uniforme completo, si es el caso, sean consistentes con las expectativas de los clientes.

## Taller # 4

### Título: Las Cinco M en Gemba

<b>Pasos</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>
Sociabilizar	Saludo y bienvenida	5 min.
Introducción	Las Cinco M en Gemba Gerencia Visual Satisfacción al Cliente	1:20 min.
Trabajo en Grupo	Charla de las inquietudes presentadas	15 min.
Evaluación	Se propiciará permanentemente al final de cada clase	20 min.
<b>Total</b>		<b>2:00 min.</b>

Cuadro # 24 Taller#4

Elaborado por: Gladys Parra

## 6.7 Metodología.

### 6.7.1 Modelo Operativo

El presente programa propuesto causará los efectos deseados mediante la aplicación de las técnicas cognitivas con procedimientos propios de las mismas durante el desarrollo en las siguientes fases:

#### PLAN OPERATIVO

Fases	Metas	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo	Resultados Esperados
<b>Información y Socialización</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Dar a conocer al Gerente Propietario los distintos problemas que posee el establecimiento.</li><li>▪ Proponer como alternativa el taller de capacitación sobre Calidad del Servicio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Enviar oficio para la autorización del taller.</li><li>▪ Exposición a los Empleados sobre el taller de capacitación sobre la calidad del servicio y los resultados de la investigación desarrollada.</li></ul>	Gerente propietario y la Investigadora	Humanos Material de Oficina	Lunes 01 de Abril del 2013 2 horas	La aprobación y colaboración con el taller de capacitación sobre la calidad del servicio.  Empleados altamente motivados por el taller propuesto.

<b>Capacitación y Compromiso de cambio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Familiarizar a los empleados con los términos Básicos del servicio.</li> <li>▪ Concientizar la importancia que tiene la calidad del servicio en los turistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación de video foro a los aspirantes</li> <li>▪ Charlas constructivas</li> <li>▪ Talleres grupales.</li> </ul>	Gerente propietario y la Investigadora	Humanos Material de Oficina	Martes 02de Abril del 2013  2 horas  Miércoles 03de Abril del 2013  2 horas	Empleados capacitados para incrementar la calidad del servicio y atención al cliente.
<b>Ejecución y Mejora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dar a conocer las distintas características de la atención al cliente.</li> <li>▪ Dominar las diferentes maneras para mejorar la calidad del servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ejercitación de las diferentes técnicas que los mismos empleados han sugerido durante la capacitación.</li> </ul>	Empleados del Hotel	Humanos Material de Oficina	Jueves 04de Abril del 2013  2 horas	Empleados tranquilos y capaces de tener un buen rendimiento en la atención a l cliente y en con calidad de servicio.
<b>Evaluación y Calidad</b>	Determinar el nivel de incremento de la calidad del servicio y atención al cliente en el Hotel el Jardín.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aplicación de una encuesta a los empleados.</li> <li>▪ Presentación de informes al Gerente Propietario del hotel.</li> </ul>	Investigadora y Empleados del Hotel	Humanos Material de Oficina	Viernes 05de Abril del 2013  4 horas	Comprobación de la efectividad del mecanismo para la toma de decisiones y el mejoramiento en la calidad del servicio.

Cuadro # 25 Plan Operativo

Elaborado por: Gladys Parra

## 6.8 Administración de la propuesta

La presente propuesta se llevara a cabo en el Hotel El Jardín de la ciudad de Ambato, de acuerdo al siguiente organigrama:

### Organigrama Estructural:

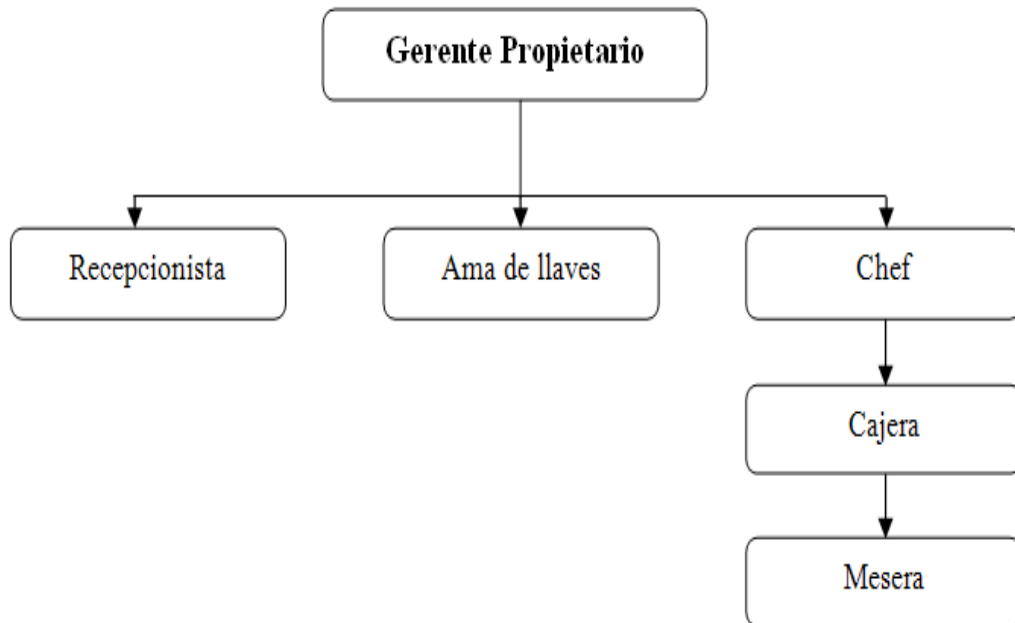


Gráfico # 25 Organigrama Estructural

Elaborado por: Gladys Parra

## 6.9 Previsión De La Evaluación

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Quiénes evaluarán?	Autora: Gladys Parra
¿Por qué Evaluar?	Porque provee información necesaria
¿Para qué evaluar?	Para conocer la efectividad de la propuesta. Para realizar las mejoras oportunas y continuas de la propuesta.
¿Qué evaluar?	La participación La efectividad La eficiencia El impacto Las mejoras
¿Cómo evaluar?	Observación y Cuestionario de preguntas

Cuadro # 26 Evaluación

Elaborado por: Gladys Parra

## **Bibliografía**

CROSBY, Arturo Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales, Madrid, Abril 1996

Editorial Vértice S.L., La calidad en el Servicio al Cliente, España 2008

Editorial Vértice S.L, Hostelería y Turismo, Gestión de Hoteles, España 2008

Editorial Vértice S.L, Hostelería y Turismo, Atención al Cliente en la Limpieza de Pisos en Alojamientos, España 2009

Editorial Vértice S.L, Marketing y Publicidad, Atención Eficaz de Quejas y Reclamaciones, España 2009

Doctor ESPINOSA, Luis Herrera, Doctor FREIRE, Arnaldo Medina y Doctor LÓPEZ, Galo Naranjo, "Tutoría de la Investigación Científica", Docentes de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.

MESTRES Soler, Juan R., Cómo gestionar las quejas y reclamaciones: desde el ámbito profesional al legal, 2004

MORANCHO Bengochea, SASTRE Jiménez Aurelia, MUÑOZ Luis, Ana Isabel, "Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente 1 Ebrary Reader", Publisher: Séptima Ediciones, Original Publicación Año: 2006

RIVAS GARCÍA, Jesús "Planificación Turística", Publisher: Séptima Ediciones, Original Publicación Date: 2006

RIVAS García, Jesús, Estructura y Economía del Mercado Turístico Ebrary Reader, Publisher: Séptima Ediciones, Original Publicación Date: 2004



## **Lincografía:**

<http://books.google.com.ec/books?id=28ED0h6AwIkC&pg=PA21&dq=calidad+de+servicios+hoteleros&hl=es&sa=X&ei=vnQJUYGnEvHr0QHWtYGgBw&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=calidad%20de%20servicios%20hoteleros&f=false>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/FacilidadesTur%C3%ADsticas/971778.html>

<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.htm>

<http://es.scribd.com/doc/7373552/La-Demanda-Turistica>

<http://www.monografias.com/trabajos82/sistema-turistico/sistema-turistico.shtml>

<http://es.scribd.com/doc/8068393/guia-para-talleres-de-capacitacion>

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/412/3/Capitulo1.pdf>

## Anexos



**Gráfico # 26 Fachada del Hotel**



**Gráfico # 27 Restaurant**



**Gráfico # 28 holl del Hotel**



**Gráfico # 29 Habitaciones**

## ENCUESTA DIRIGIDA A HUÉSPEDES DEL HOTEL EL JARDÍN

### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas planteadas
- Marque con una X en la opción de su conveniencia

### CUESTIONARIO

1. ¿El personal del hotel es Amable y Cortes con los Huéspedes?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué?\_\_\_\_\_

2. ¿El personal que le atiende satisface sus inquietudes?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué?\_\_\_\_\_

3. ¿El servicio que le brinda el hotel es ágil y oportuno?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué?\_\_\_\_\_

4. ¿El hotel le brinda servicios medico?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué?\_\_\_\_\_

5. ¿El hotel le brinda servicios de lavandería?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué?\_\_\_\_\_

6. ¿El hotel le brinda Room Service?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué?\_\_\_\_\_

7. ¿El estado que se encuentra el hotel es bueno?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. ¿La infraestructura que ofrece el Hotel es moderna y cómoda para sus necesidades?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿El hotel le brinda promociones y descuentos económicos a personas o grupos?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DEL HOTEL EL JARDÍN

### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas planteadas
- Marque con una X en la opción de su conveniencia

### CUESTIONARIO

1 ¿Usted considera que el número de huéspedes frecuentes ha subido?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

2 ¿Usted considera que un buen número de huéspedes frecuentes visitan el hotel semanalmente?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

3 ¿Usted considera que los huéspedes que han preguntado o reservado el hotel es un número considerado?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4 ¿Usted considera que un número mínimo de turistas que han cancelado su reservación?

SI ( ) NO ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**