CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

“Plan de capacitación al personal del Hotel Puerta de Alcalá de la ciudad de Baños de Agua Santa para mejorar el servicio al cliente”

1.2 Planteamiento del problema

La falta de capacitación del personal hotelero incide significativamente en el nivel de servicio al cliente que brinda el Hotel Puerta de Alcalá de la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1 Macro

El Ecuador es potencialmente turístico tal vez, porque nuestro país y los ecuatorianos tenemos mucho que ofrecer tanto a turistas nacionales como extranjeros.

Se puede por ejemplo en un viaje visitar la costa del océano pacífico, subir a la altura de los andes o sierra y disfrutar la selva tropical u oriente de la cuenca del amazonas. Las provincias con más afluencia de turismo en la sierra de nuestro país son: Pichincha - Quito, Cuenca, Loja - Vilcabamba, Tungurahua – Ambato - Baños, Ibarra - Otavalo.

La provincia de Tungurahua es una de las más visitadas en nuestro país, los turistas acuden motivados por los paisajes, el clima, la diversidad que existe en Baños constituyéndose un atractivo para conocerlo. Por este motivo los servidores turísticos se encuentran preocupados por la atención que brinda el personal que labora en cada una de las empresas turísticas. El turismo nacional y extranjero tienen distintas necesidades y preferencias las cuales en ocasiones no son cubiertas por las empresas turísticas principalmente hoteleras, ya que ofrecen los mismos servicios y no innovan en los mismos.

No se conoce una cifra exacta a nivel de la provincia de Tungurahua de la demanda insatisfecha en el sector hotelero pero es evidente la disminución de la demanda en los últimos meses, mucha de las veces los turistas no retornan debido a una mala atención recibida en su permanencia en la ciudad.

1.2.1.2 Meso

“Baños de Agua Santa es también conocida como "La puerta del Dorado" , el principal motivo que impulsa a los turistas nacionales como extranjeros a visitar este cantón es el turismo la recreación familiar; entre las diferentes alternativas que ofrece

nuestra ciudad son: piscinas termales, la Basílica de la Reina del Rosario de Agua Santa, las cascadas, el volcán Tungurahua, los deportes extremos, además hay gran variedad de artesanías y una gran infraestructura hotelera así mismo como restaurantes y bares."

Los turistas que visitan nuestra ciudad son de diferentes edades, mientras los más jóvenes extranjeros y nacionales demuestran su predisposición hacia la aventura debido a que Baños ofrece una amplia variedad de deportes extremos mientras que los turistas de mayor edad disfrutan de las piscinas de aguas termales, de la Basílica y del fascinante paisaje que posee esta ciudad.

Por esta razón Baños es un lugar de gran afluencia de turistas y por tal motivo es indispensable brindar un servicio de calidad en todos los campos, en especial en el campo hotelero al cual se dedica gran parte de la población.

Hoy en día existe una gran preocupación en la población de Baños ya que esta ciudad se está convirtiendo en una ciudad de paso y no en la ciudad de destino como antes, debido a la difusión de otros destinos turísticos como el Puyo, esto se debe a la mala atención que se brinda a los turistas a causa de la falta de capacitación y preparación del personal que labora en estos hoteles.

En los últimos tiempos se han registrado varias denuncias de turistas mal atendidos en las diferentes dependencias del cantón como Comisaria, en la cual según datos encontrados se receptan un promedio de 10 denuncias mensuales en lo que va del año 2009". (Cámara de Turismo Capitulo Baños ,2009) Cifras que tienden a

aumentar de acuerdo a los feriados anuales, en igual número de denuncias en la cámara de turismo. El 100% de estas denuncias se han quejado del inadecuado trato recibido por parte de empleados y propietarios de Hoteles por la falta de capacitación en el área ocasionando pérdidas importantes de turistas y una imagen desfavorable para la ciudad.

1.2.1.3 Micro

La ubicación del Hotel Puerta de Alcalá es la Avenida de las Amazonas y Thomas Halflants a pocos pasos del terminal terrestre y muy cercano al centro de la ciudad y bares, discotecas, tiendas de artesanías, restaurants, etc. Cuenta con 37 acogedoras y elegantes habitaciones, distribuidas en simples, matrimoniales y triples todas disponen de baño privado con agua caliente, televisión por cable, zona wi fi.

El Hotel Puerta de Alcalá está considerado como de Segunda categoría dos estrellas doradas.

Los costos de las habitaciones varían según la temporada, como se dará a conocer a continuación:

Tabla 1.1 **Costo de las habitaciones**

	Dias Normales	**Dias Feriados**
Los costos son por persona e incluyen únicamente impuestos	8.00	12.50

Elaborado por: Cecibel Ayala
Fuente: Investigación Directa

Tabla 1.2 **Tipo de habitaciones y costos**

Tipo de habitación	# de personas	Dias Normales	Dias Feriados
Simple	1	8.00	12.50
Matrimoniales	2	16.00	25.00
Triples	3	24.00	37.50

Elaborado por: Cecibel Ayala
Fuente: Investigación Directa

Además tiene a disposición los servicios adicionales como: restaurant con capacidad para 35 personas en el que pueden encontrar gran variedad de platos típicos de la región como también platos extranjeros, servicio de lavandería, garaje, tour , alquiler de cuadrones, bicicletas ,etc.

Trabajan 10 personas que conforman el personal hotelero los cuales al momento de su contratación no se tomó en cuenta el nivel de conocimiento acerca del servicio al cliente sino únicamente las referencias personales y su documentación en regla.

La Gerencia ha notado en los últimos meses una disminución notable de los ingresos económicos, debido a la pérdida de clientes como consecuencia de la inadecuada atención que se brinda a los mismos, provocando a más de lo ya mencionado anteriormente un deterioro de la imagen de la empresa.

El Hotel contaba con cierta cantidad de clientes habituales nacionales y extranjeros como son grupos de amigos o familias, las cuales visitaban Baños de Agua Santa frecuentemente y eran consideradas económicamente para cualquier proyección en el

futuro, pero en los últimos años no se ha registrado reservación alguna por clientes habituales se les ha contactado para conocer las razones por las cuales no se hospedan en el hotel y sorprendentemente todos han manifestado que no es un problema de infraestructura, por el contrario detallan ciertos tratos inapropiados recibidos por parte del personal hotelero. Además el hotel cuenta con su página web: www.hotelpuertadealcala.com por la cual nuestros clientes pueden contactarse y realizar sus reservaciones, la cual no ha sido visitada últimamente.

Esto ha motivado a la Gerencia a preocuparse y hacer un seguimiento del trato al cliente principalmente.

1.2.2 Análisis Crítico

El Ecuador es un país en vías de desarrollo en el cual existen clases sociales muy definidas. La administración del Hotel Puerta de Alcalá no se encuentra en posibilidades de contratar a personal con título de tercer o cuarto nivel para que se desarrollen en la actividad turística, por tal motivo se ven en la obligación de contratar personal con limitado conocimientos acerca de esta actividad.

En la ciudad de Baños de Agua Santa existe un alto índice de jóvenes que adquieren responsabilidad prematuramente de padres, lo cual les obliga a buscar empleo en varios campos, uno de ellos es el campo Hotelero en el cual ocupan el puesto de camareros, personal de lavandería, personal de seguridad, meseros, etc. Y que no es una exigencia el haber obtenido un título, lo cual implica entrar en un proceso de capacitación.

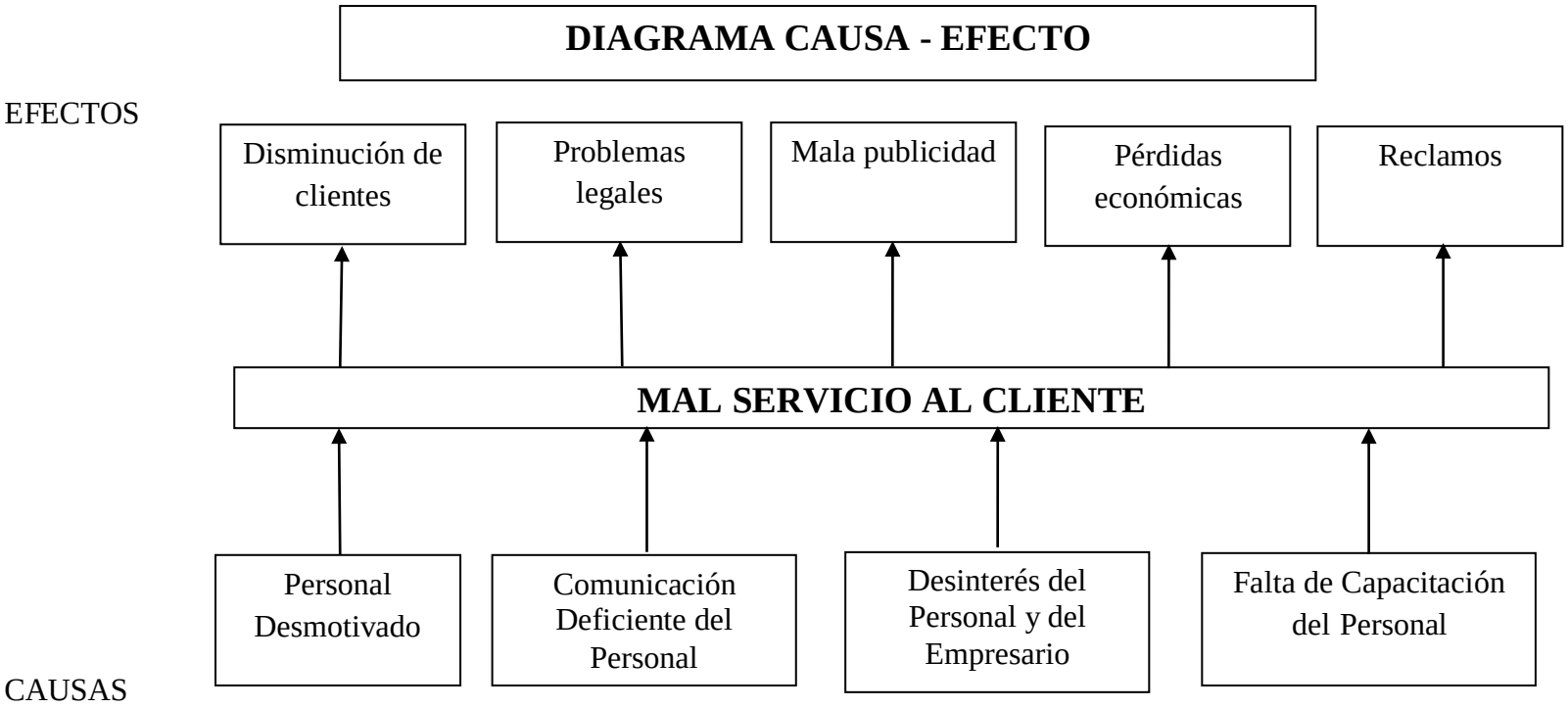
Debido a la necesidad primordial de únicamente obtener ingresos para poder sustentar a su familia existe en ellos el desinterés por capacitarse para incrementar sus conocimientos.

La falta de capacitación de este personal les ha impedido obtener mejores posibilidades de desarrollarse y desenvolverse y por ende mejores condiciones laborales como asensos e incrementos en su remuneración y únicamente se conforman con percibir un sueldo que les ayude a solventar sus necesidades, perjudicando de esta manera a sus familias y a la buena imagen del Hotel Puerta de Alcalá.

El desinterés que existe por medio de las dos partes empleadores y personal hotelero por capacitar al personal preocupa enormemente al sector empresarial hotelero quienes pretenden cambiar esta realidad.

1.2.2.1 Árbol de problemas

Grafico 1.1 Árbol de Problemas



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

1.2.3 Prognosis

En la ciudad de Baños de Agua Santa el Hotel Puerta de Alcalá recibe muy pocos huéspedes mensualmente, los clientes habituales ya no llegan a utilizar las instalaciones sino que han escogido otras alternativas hoteleras para su estadía en la ciudad.

De los pocos turistas que se hospedan en este hotel, se ha registrado que casi en su totalidad no volverán a utilizar nuestras instalaciones haber recibido un servicio inadecuado por parte del personal hotelero. Debido a la poca afluencia de turistas en la empresa, la gerencia está pensando seriamente en suspender sus actividades, y por ende todo el personal seria despedido.

La gerencia del Hotel no ha considerado seriamente la disminución de clientes en los últimos años, ni tampoco ha realizado un trabajo investigativo alguno para poder conocer las causas de la disminución notable de la demanda, lo cual ha provocado una crisis socioeconómica en todas las familias involucradas en desarrollar sus actividades en esta empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

En este contexto, ante la necesidad de que el personal que labora en el Hotel Puerta de Alcalá necesita capacitación para mejorar el servicio al cliente el problema se formula de la siguiente manera:

¿Cómo incide la falta de capacitación del personal hotelero en el servicio al cliente que brinda el Hotel Puerta de Alcalá de la ciudad de Baños de Agua Santa?

1.2.5 Interrogantes

¿Cuáles son las razones a más de la falta de capacitación del personal hotelero que influye en el servicio que brinda a los clientes el Hotel Puerta de Alcalá de la ciudad de Baños de Agua Santa?

¿Qué porcentaje del personal que labora en el Hotel Puerta de Alcalá ha recibido alguna vez capacitación en servicio al cliente?

¿Qué porcentaje de clientes insatisfechos debido a la mala atención al cliente se ha registrado en el Hotel Puerta de Alcalá?

¿Qué alternativa permitirá solucionar el problema?

1.2.6 Delimitación del problema

Campo: Sector Turístico

Área: Hotelera

Aspecto: Personal hotelero

Delimitación Espacial: Esta investigación se realizará con el personal hotelero que labora en el Hotel P.A de la ciudad de Baños de Agua Santa.

Delimitación Temporal: El presente problema será estudiado en el periodo comprendido entre el mes de Agosto y Noviembre del 2010.

Unidades de Observación: Personal que labora en el Hotel Puerta de Alcalá como: Gerente Propietario, 2 Camareros, 1 cocinero, 1 Ayudante de Cocina, 1 Vajillero, 1 Mesero, 2 Recepcionistas, 1 Persona de Lavandería, 1 Guardia.

1.3 Justificación

En una industria de servicio como es la hotelería y especialmente en una época en la que el servicio que brinde el personal pueden marcar el éxito o fracaso del hotel la habilidad, capacitación, dedicación, interés y servicios de orientación que se den a los empleados es la cual ayudara para que la empresa siga en el mercado es por eso que existe tal interés.

El presente trabajo investigativo ha despertado interés en el personal hotelero y en el sector administrativo del Hotel Puerta de Alcalá de la Ciudad de Baños de Agua Santa, lo concerniente a la capacitación en servicio al cliente que debe recibir cada una de las personas que laboran en la empresa. Es de suma importancia la elaboración de este proyecto ya que la mayoría del personal que trabaja no tiene estudios hoteleros, y no maneja el tema de servicios, es por eso que con esta investigación se pretende mejorar la situación tanto laboral del personal hotelero, como la imagen y prestigio del hotel y por supuesto cooperar para que la ciudad siga siendo uno de los lugares más visitados por los turistas sean estos nacionales o extranjeros.

La administración del hotel, ha demostrado especial interés en mejorar el servicio que se brinda por parte del staff, teniendo en cuenta que son ellos quienes están en contacto directo con el cliente diariamente y en quienes recae la responsabilidad de mantener una buena o mala imagen de la empresa.

Hasta hoy no se ha realizado ningún proyecto de este tipo, es decir no se ha dado la importancia necesaria, sin pensar que en la actualidad la excelencia en el servicio al cliente es el factor individual más importante en la determinación del futuro de la empresa, y particularmente en un clima económico complicado como el actual, independientemente del servicio que se brinde, definitivamente la cultura del servicio al cliente es algo de lo que mucho se habla pero nunca se preocupan por capacitar al personal, sin ponerse a pensar que con un staff que brinde un buen servicio se conseguirá que el cliente no sólo vuelvan hacer uso del mismo ,sino que atraerá a nuevos clientes que finalmente engrosarán la cadena de valor que hará posible la permanencia en el tiempo del hotel y el incremento de los ingresos.

Todos los involucrados en la presente investigación como el staff, el sector administrativo y turistas han demostrado su buena predisposición para colaborar en el desarrollo de este trabajo, garantizando el cumplimiento de los objetivos propuestos.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar la influencia del personal no capacitado en el servicio al cliente del Hotel Puerta de Alcalá de la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.4.2 Específicos

1.- Definir el grado de conocimiento en servicio al cliente que tiene el personal que labora en el hotel.

2.- Evaluar el servicio brindado por el personal que labora en el Hotel Puerta de Alcalá.

3.- Proponer una alternativa de solución al problema.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

No se conoce de algún trabajo investigativo realizado con el personal hotelero y el nivel de servicio al cliente que se brinda en el Hotel Puerta de Alcalá de la ciudad de Baños de Agua Santa.

2.2 Fundamentación Filosófica

La ruptura de la dependencia y transformación social requieren de alternativas coherentes en investigación; una de ellas es el enfoque crítico propositivo. Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a causalidad lineal.

Propositivo en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad. Este enfoque privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales, en perspectiva de totalidad.

Busca la esencia de los mismos, al analizarlos inmersos en una red de interrelaciones e interacciones, la dinámica de las contradicciones que generan cambios cualitativos profundos.

"La investigación está comprometida con los seres humanos y su crecimiento en comunidad de manera solidaria y equitativa, y por eso propicia la participación de los actores sociales en calidad de protagonistas durante todo el proceso de estudio." (Herrera, et al, 2002, p.p. 12, 13).

La realización del presente trabajo investigativo está orientado bajo el enfoque, socio crítico propositivo, que permitirá adentrarnos en el problema planteado, buscando la esencia del mismo, y diseñar una solución orientada a contribuir con el mejoramiento de la estructura social que conforma el personal hotelero, sus familias y el servicio hotelero que brinda la ciudad de Baños de Agua Santa.

2.3 Categorías Fundamentales

2.3.1 Fundamentación Conceptual

2.3.1.1. Empresas turísticas

Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios.

2.3.1.2. Hotel

Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;

b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,

c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

(Reglamento general de actividades turísticas, www.hotelesecuador.com)

2.3.1.2.1 Hoteles de tres estrellas (segunda categoría)

Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción, conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero. El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción;

b) De pisos, para mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación; estará a cargo de un Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos.

El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones;

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

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

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

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

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

f) Botiquín de primeros auxilios. (Reglamento general de actividades turísticas, www.hotelesecuador.com)

2.3.1.3. Servicio al cliente.

"Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas." (Albrecht, 1992, p.p7)

2.3.1.3.1 Características del Servicio

-El servicio se produce en el momento en que se ofrece; es instantáneo.

-El servicio no se inspecciona ni se guarda en el almacén. Se entrega donde esté el cliente, por personas que están muy cerca del cliente.

-El servicio no puede demostrarse, ni darse a probar al cliente.

-El servicio es intangible, de tal manera que su valor, depende de la experiencia propia de cada cliente.

-La experiencia del cliente cuando recibe un servicio, es de su exclusiva propiedad; por lo tanto, no es posible venderla o pasarla a otra persona.

-En el servicio, el cliente además de ser juez de calidad, es el más importante multiplicador (positivo o negativo).

-Si no se ofrece con calidad, no se puede recoger, no se puede repetir.

-El nivel de calidad, contrario al de los productos, se mide después de haberlo ofrecido.

-Sucede entre personas; por eso entre más personas intervengan es más difícil que resulte bien.

-Tiene un ciclo de desarrollo formado por los diferentes "actos" de quienes participan en la prestación del servicio (inicia en el primer contacto y termina cuando el cliente regresa). (Albrecht, 1992, p.p18)

2.3.1.3.2 El Cliente

Definición :

El cliente es una persona como usted o como yo. Con valores propios, con intereses particulares, con mucha información, conocedor de sus derechos y que procura invertir (no gastar) su dinero en donde obtenga mayores beneficios por él. Ahora bien: el cliente puede ser un grupo, una persona o institución, o una comunidad. En ocasiones no puede decidir por él mismo (ustedes no escogieron esta universidad para el curso de capacitación que reciben actualmente), pero de cualquier modo al utilizar los servicios, viven una experiencia. (Diplomado, Gestión y desarrollo del turismo, Regional, Calidad de los Servicios Turísticos, 2002. < http://www.bogotaturismo.gov.co>)

2.3.1.3.3 Quien es el cliente

Cliente externo

Son los que comúnmente conocemos como clientes personas, los mismos que realizan sus compras de forma voluntaria, para satisfacer sus necesidades las de otra persona o la de una organización.

Cliente Interno

Son las personas que laboran dentro de la organización (empleados), los mismos que dependen de otros empleados que les presten bienes o servicios de la misma para ellos realizar su trabajo.

2.3.1.3.4 La Cadena de Servicio

(Ciclo de servicio): Está conformada por la unión de momentos de verdad; no existe un ciclo exacto para cada cliente cuando recibe un servicio, pero si es posible determinar algunos "puntos de contacto" mediante los cuales el cliente percibirá el grado de la calidad en la prestación del mismo. Una vez determinada la cadena de servicio, es importante analizar cada eslabón, logrando conocer la función específica de cada área y encontrando la posibilidad de ayudar al cliente cuando se esté cerca del punto. Como ejemplo analizaremos la cadena de servicio de cualquier turista; Información: Es la primera "imagen" para el viajero. Puede obtenerla en la Alcaldía municipal, en la oficina de turismo, de los guías o sencillamente de un miembro de la

comunidad. El conocimiento y/o capacitación que haya recibido quien dará la información al turista será de vital importancia para la estadía en el destino.(Riveros,2000,pp 71)

2.3.1.3.5 Cultura de Servicio

Cultura: entendida como el conjunto de valores, comportamientos, actitudes de una comunidad y transmitidas de generación en generación, implica literalmente una forma de vida. Al hablar de la cultura del servicio no estamos expresando nada diferente que dirigir el negocio hacia el cliente y la satisfacción de sus necesidades, a buscar mediante los procesos, la obtención de la calidad en el servicio. (Albrecht, 1992, p.p57)

2.3.1.3.6 La comunicación Efectiva.

La comunicación es un proceso del cual ya hemos hecho mención en el presente curso: la comunicación efectiva involucra los conceptos "mensaje y respuesta". Se ha presentado siempre especial atención a esta parte de la comunicación: normalmente recibimos entrenamiento para hablar bien ¿cómo hablar bien en público? Pero se ha hecho muy poco acerca de la segunda parte "*cómo escuchar efectivamente"*. ¿Cómo podremos atender la necesidad de un cliente si no lo escuchamos?

Escuchar es un arte y como hablar, es un proceso. Pero es un arte muy difícil de determinar cuando el mensaje viene cargado de "sentimientos" y "emociones". Frente a los sentimientos y emociones, generalmente no escuchamos... simplemente

reaccionamos, creando una cadena de frustraciones y hostilidad que rompe la comunicación. Existen muchas técnicas apropiadas para manejar el contenido de sentimientos y emociones en la comunicación. Para los propósitos de nuestro programa vamos a emplear la habilidad conocida como “escuchar activamente”.

“El término “Escuchar activamente”, significa la habilidad para interpretar, definir y responder con precisión a los “sentimientos” expresados por la otra persona. Cuando se aplica esta habilidad, la otra persona percibe que está siendo atendida. Esta percepción libera a la gente para ahondar en sus sentimientos, expresar sus ideas y dejar de ponerse a la defensiva.

Escuchar activamente es una técnica de comunicación efectiva para la solución de problemas, además de generar efecto confortante para la persona que está siendo escuchada activamente”. (Chiavenato, 2011, p.p 11-16).

2.3.1.3.7 Características específicas de los servicios.

-Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.
-Los servicios son personalizados.
-Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.
-Los servicios se producen conforme a la demanda.
-Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
-Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.
-Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.
-Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.

-Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan).

-Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.

-Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.

-Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.

-Los servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra. Pudiendo comprender una integración interfuncional compleja de diversos sistemas de apoyo. . (Albrecht, 1992, p.p81)

2.3.1.3.8 Razones que frenan la implantación de la calidad de servicio.

A continuación se exponen una serie de razones que obstaculizan la implantación de la Calidad de Servicio, debido a que con frecuencia, no se cree que:

-Un excelente servicio al cliente puede reportar beneficios.

-El cliente es de buena fe.

-El servicio es una inversión importante.

-Para que el servicio sea de buena calidad es necesario que éste sea conocido por todos los integrantes del mismo.

-Un cliente es ya cliente antes de comprar.

-La calidad de servicio es un dominio prioritario.

-El éxito depende más del mando medio que del personal de línea.

-Los progresos en la calidad del servicio son mensurables, es decir medibles.

-Es preferible conservar los clientes actuales, a buscar otros.

-La falta de calidad del servicio proviene de cada integrante del servicio. . (Albrecht, 1992, p.p83)

2.3.1.3.9 Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio.

-Imagen

-Expectativas y percepciones acerca de la calidad

-La manera como se presenta un servicio

-La extensión o la prolongación de su satisfacción. . (Albrecht, 1992, p.p90)

2.3.1.3.10 Atributos esenciales para operaciones de servicios.

-Eficiencia, precisión.

-Uniformidad, constancia.

-Receptividad, accesibilidad.

-Confiabilidad.

-Competencia y capacidad.

-Cortesía, cuidado, entrenamiento.

-Seguridad.

-Satisfacción y placer. . (Albrecht, 1992, p.p94)

2.3.1.3.11 Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad.

-Atención inmediata

-Comprensión de lo que el cliente quiere

-Atención completa y exclusiva

-Trato cortés

-Expresión de interés por el cliente

-Receptividad a preguntas

-Prontitud en la respuesta

-Eficiencia al prestar un servicio

-Explicación de procedimientos

-Expresión de placer al servir al cliente

-Expresión de agradecimiento

-Atención a los reclamos

-Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente

-Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa. . (Albrecht, 1992, p.p91)

2.3.1.3.12 Razones para un mal servicio al cliente

Pregunte a cualquier consumidor o cliente por qué las empresas dan un mal servicio y él se los dirá. Algunos problemas son comunes en muchas organizaciones: ¿cuántos se aplican en su empresa?:

-Empleados negligentes

-Entrenamiento deficiente

-Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes

-Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren

-Diferencias de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes

-Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten

-Carencia de una filosofía del servicio al cliente dentro de la compañía

-Deficiente manejo y resolución de las quejas

-Los empleados no están facultados ni estimulados para prestar un buen servicio, asumir responsabilidades y tomar decisiones que satisfagan a la clientela (empowerment)

-Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes. . (Albrecht, 1992, p.p89)

2.3.1.3.13 Los 10 mandamientos para un servicio excelente y la conservación de los clientes.

1. El cliente es la persona más importante en la empresa

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

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

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

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

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

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

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

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

10. El cliente es la parte más vital de su empresa o negocios. Recuerde siempre que sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela. . (Albrecht, 1992, p.p57)

2.3.1.3.14 Las 10 reglas para la excelente atención en el servicio

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

2. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones

3. Haga que los primeros 30 segundos cuenten

4. Sea natural, no falso o robotizado

5. Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)

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

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

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

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

10. Manténgase en forma, cuide su persona. (Riveros, 2000, pp72-75).

2.3.1.4. La capacitación

"Es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual los colaboradores adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a los quehaceres de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto o cargo asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador.

En esta era de cambios acelerados y de competitividad cada día más dura y más ruda, es vital para las organizaciones propiciar el desarrollo integral de las potencialidades de las personas y contar con colaboradores que posean un alto nivel de "dominio personal", que brinde servicios de responsabilidad y calidad, sobre todo cuando se trata por ejemplo de empresas de servicios, donde la atención directa de la satisfacción de las necesidades del usuario, pues ello eleva a la vez la capacidad creativa y de aprendizaje de la organización.

Es necesario reiterar que la capacitación no es un gasto, por el contrario, es una inversión que redundara en beneficio de la institución y de los miembros que la conforman. Desarrollar las capacidades del colaborador, proporciona beneficios para los empleados y para la organización. Ayuda a los colaboradores aumentando sus habilidades y cualidades y beneficia a la organización incrementando las habilidades del personal de una manera costo-efectiva. Dado que el acceso a la capacitación con información actualizada nos da la oportunidad de estar en mejores condiciones para ser competitivos en nuestras perspectivas laborales y profesionales."(Aguilar, 2004 p.p 25,26)

2.3.1.4.1 Objetivos de la capacitación

Los principales objetivos de la capacitación y desarrollo humano son:

Preparar a los colaboradores para la ejecución de las diversas tareas y responsabilidades de la organización.

Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales sino también para otras funciones para las cuales el colaborador puede ser considerado. Cambiar la actitud de los colaboradores, con varias finalidades, entre las cuales están crear un clima más propicio y armoniosos entre los colaboradores, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia. El contenido de la capacitación puede involucrar cuatro tipos de cambios de comportamiento de los colaboradores.

Transmisión de informaciones: el elemento esencial en muchos programas de capacitación es el contenido: distribuir informaciones entre los capacitados como un cuerpo de conocimientos. A menudo, las informaciones son genéricas, referentes al trabajo: informaciones acerca de la empresa, sus productos, sus servicios, su organización, su política, sus reglamentos, etc. puede comprender también la transmisión de nuevos conocimientos.

Desarrollo de habilidades: sobre todo aquellas destrezas y conocimientos directamente relacionados con el desempeño del cargo actual o de posibles ocupaciones futuras: se trata de una capacitación a menudo orientado de manera directa a las tareas y operaciones que van a ejecutarse.

Desarrollo o modificación de actitudes: por lo general se refiere al cambio de actitudes negativas por actitudes más favorables entre los colaboradores, aumento de la motivación, desarrollo de la sensibilidad del personal de gerencia y de supervisión, en cuanto a los sentimientos y relaciones de las demás personas. También puede involucrar e implicar la adquisición de nuevos hábitos y actitudes, ante todo, relacionados con los clientes o usuarios.

Desarrollo de conceptos: la capacitación puede estar conducida a elevar el nivel de abstracción y conceptualización de ideas y de filosofías, ya sea para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica administrativa o para elevar el nivel de generalización, capacitando gerentes que puedan pensar en términos globales y amplios. Estos cuatro tipos de comportamiento de capacitación pueden utilizarse separada o conjuntamente. Si los objetivos no se logran, el departamento de recursos

humanos adquiere retroalimentación sobre el programa y los participantes. (Chiavenato, 1998, p.p 11-16).

2.3.1.4.2 Como beneficia la capacitación

-Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.

-Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.

-Eleva la moral de la fuerza de trabajo.

-Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.

-Crea mejor imagen.

-Mejora la relación jefes-subordinados.

-Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas.

-Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.

-Promueve al desarrollo con vistas a la promoción.

-Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

-Incrementa la productividad y calidad del trabajo.

-Ayuda a mantener bajos los costos.

-Elimina los costos de recurrir a consultores externos. ."(Aguilar, 2004 p.p 25,26)

2.3.1.4.3 Los tipos de capacitación son muy variados y se clasifican con criterios diversos:

Por su Formalidad

Capacitación Informal**.** Está relacionado con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa, por ejemplo un contador indica a un colaborador de esa área la utilización correcta de los archivos contables o enseña cómo llevar un registro de ventas o ingresos, muchas de las funciones de un contador incluyen algún tipo de capacitación. Una retroalimentación constructiva puede mejorar el desempeño de un colaborador de una manera más efectiva que la capacitación formal.

Capacitación Formal. Son los que se han programado de acuerdo a necesidades de capacitación específica Pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, taller, etc.

Por su naturaleza

Capacitación de Orientación: para familiarizar a nuevos colaboradores de la organización, por ejemplo en caso de los colaboradores ingresantes.

Capacitación Vestibular: Es un sistema simulado, en el trabajo mismo.

Capacitación en el Trabajo: práctica en el trabajo.

Entrenamiento de Aprendices: período formal de aprendizaje de un oficio.

Entrenamiento Técnico: Es un tipo especial de preparación técnica del trabajo.

Capacitación de Supervisores: aquí se prepara al personal de supervisión para el desempeño de funciones gerenciales.

Otros Tipos: cualquier situación poco usual no incluida anteriormente.

Por su nivel ocupacional

Capacitación de Operarios

Capacitación de Obreros Calificados

Capacitación de Supervisores

Capacitación de Jefes de Línea

Capacitación de Gerentes

En fin capacitar a los colaboradores trae muchos beneficios en forma general, tanto a nivel institucional o personal, los mismos que podemos sintetizarlo como siguen:

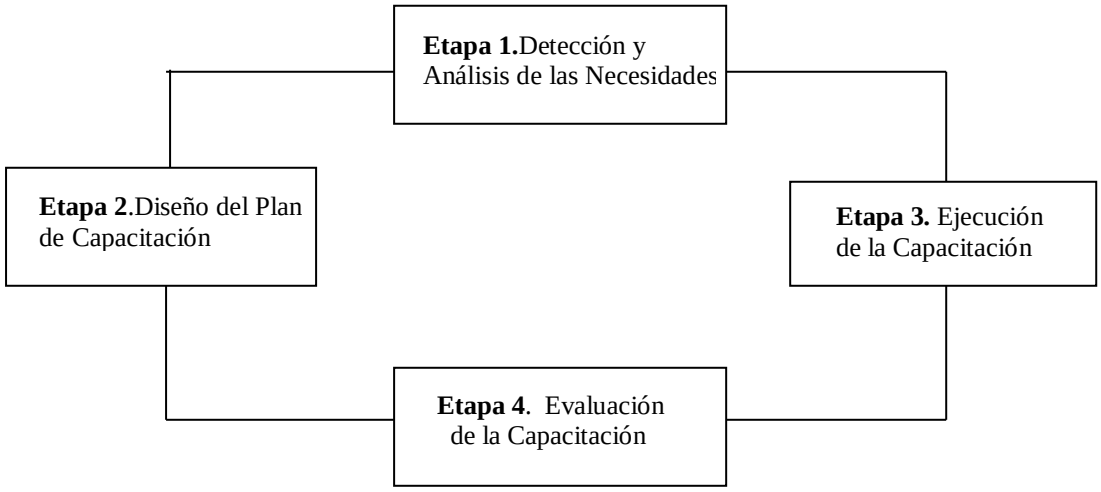
- "Consolidación en la integración de los miembros de la organización.
- Mayor identificación con la cultura organizacional.
- Disposición desinteresada por el logro de la misión empresarial.
- Entrega total de esfuerzo por llegar a cumplir con las tareas y actividades.
- Mayor retorno de la inversión.
- Alta productividad.
- Promueve la creatividad, innovación y disposición para el trabajo.
- Mejora el desempeño de los trabajadores.
- Desarrollo de una mejor comunicación entre los miembros de una organización.

- Reducción de costos. Mayor armonía, el trabajo en equipo y por ende la cooperación y coordinación. Obtener información de fuente confiable, como son los colaboradores" (Ayala, 2004, p.p 37,47).

2.3.1.4.4 Plan de Capacitación

En el siguiente grafico se resume las etapas que se encuentran dentro de un plan de capacitación, este grafico será de mucha ayuda ya que mediante el mismo se lograra tener una visión más clara del proceso.

Grafico 2.1 Etapas del Plan de Capacitación



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Cecibel Ayala

Los planes de capacitación de los empleados y trabajadores son el recurso más valioso de toda la actividad de recursos humanos; de allí la necesidad de invertir en tales planes al proporcionarlos de manera continua y sistemática, con el objeto de

mejorar el conocimiento y las habilidades del personal que labora en una empresa. Desarrollar las capacidades del trabajador proporciona beneficios para tanto para éstos como para la organización.

A los primeros los ayuda a incrementar sus conocimientos, habilidades y cualidades; a la organización la favorece al incrementar los costos-beneficios. La capacitación hará que el trabajador sea más competente y hábil, al utilizar y desarrollar las actitudes de éste. De esta manera, la organización se volverá más fuerte, productiva y rentable.

Para elaborar un plan de capacitación en una empresa, es preciso haber realizado antes el inventario de las capacidades actuales y potenciales de los recursos humanos (ver anexo #2.) y es así porque la formación, como medio que es y no fin en sí mismo, debe partir del análisis de la evolución previsible de las situaciones de trabajo y de las capacidades de desarrollo de las personas para mejorar y cambiar dichas situaciones de trabajo y, con respecto a las personas, acceder a una situación de empleo mejorado y apoyar el desarrollo de sus carreras profesionales

Concepto

"El plan de capacitación conlleva al mejoramiento continuo de las actividades laborales. Esto con el objeto de implementar formas óptimas de trabajo. En este sentido, el plan va dirigido al perfeccionamiento técnico y teórico del empleado y el trabajador; para que el desempeño sea más eficiente en funciones de los objetivos de

la empresa. Se busca producir resultados laborales de calidad, de excelencia en el servicio. A través del plan de capacitación, el nivel del empleado se adecua a los conocimientos, habilidades y actitudes que son requeridos para un puesto de trabajo." (Garry Mitchell, 1995, p.p 78)

Etapas del Plan de Capacitación

El número y variedad de planes o programas de capacitación es muy grande en una empresa de gran envergadura, al igual que su duración; puede ser horas, días, meses o años, El tipo de capacitación que se adoptará en una organización dependerá: del tamaño de la empresa, de las facilidades para el desarrollo del programa y de lo que se quiera enseñar específicamente.

La mayoría de los programas de capacitación para colaboradores manuales y de oficina inciden más en las habilidades para el trabajo. Los programas de capacitación de personal van desde el planeamiento hasta la evaluación de tareas.

La programación de la capacitación exige una planeación que incluya lo siguiente: La determinación de las necesidades de capacitación, es una responsabilidad del área de recursos humanos, quien coordina con los jefes de las unidades administrativas para determinar y priorizar estas necesidades, por otra parte tiene la responsabilidad de utilizar diversos medios, como contar con la asesoría de especialistas para tener una mejor percepción de los problemas provocados por la carencia de capacitación. . (Garry Mitchell, 1995, p.p 82)

Programación y desarrollo de la capacitación

Una vez hecho el diagnostico de capacitación, sigue la elección y prescripción de los medios de capacitación para sanar las necesidades percibidas. Una vez que se ha efectuado la determinación de las necesidades se procede a su programación.

La programación de la capacitación esta sistematizada y fundamentada sobre los siguientes aspectos, que deben ser analizados durante la determinación:

1. ¿Cuál es la necesidad?
2. ¿Dónde fue señalada por primera vez?
3. ¿Ocurre en otra área o en otro sector?
4. ¿Cuál es su causa?
5. ¿Es parte de una necesidad mayor?
6. ¿Cómo resolverla, por separado o combinada con otras?
7. ¿Se necesita alguna indicación inicial antes de resolverla?
8. ¿La necesidad es inmediata?
9. ¿Cuál es su prioridad con respectos a las demás?
10. ¿La necesidad es permanente o temporal?
11. ¿Cuántas personas y cuantos servicios alcanzaran?
12. ¿Cuál es el tiempo disponible para la capacitación?
13. ¿cuál es el costo probable de la capacitación?
14. ¿quién va a ejecutar la capacitación?

La determinación de necesidades de capacitación debe suministrar las siguientes informaciones, para que la programación de la capacitación pueda diseñarse:

a. ¿QUÉ debe enseñarse?
b. ¿QUIÉN debe aprender?
c. ¿CUÁNDO debe enseñarse?
d. ¿DÓNDE debe enseñarse?
e. ¿CÓMO debe enseñarse?
f. ¿QUIÉN debe enseñar?

Etapa 1.Detección y Análisis de las Necesidades

Consiste en determinar el plan de desarrollo del personal, teniendo en cuenta las políticas, estrategias, metodología, inversión y los demás aspectos que se consideran para realizar un plan de desarrollo del recurso humano; A su vez la programación implica el detalle de las características en lo referente al diseño instruccional objetivos - contenidos - métodos - materiales - evaluación, los mismos que deben ser diseñados para cada actividad. Específicamente en esta etapa debe:

a. Definir la filosofía, objetivos, políticas, estrategias y demás acciones del sistema de capacitación y desarrollo
b. Determinar el diagnostico de necesidades priorizadas de capacitación y desarrollo del personal,
c. Definir quiénes deben ser desarrollados

d. Precisar que necesitan aprender los colaboradores(conocimientos, habilidades o destrezas)

e. Definir a quien seleccionar como instructor

f. Elaborar el presupuesto de inversión

g. Establecer las normas metodológicas

h. Definir el tipo de capacitación, tiempo a emplear, empleo de medios, materiales, instructores, etc.

Etapa 2. Diseño del Plan de Capacitación

Está referido a la materialización del planeamiento, estableciendo la programación de las acciones de cómo se desarrollará el plan de capacitación y desarrollo, entre estas acciones se deben considerar las siguientes:

a. Fijación de la fecha y hora del evento

b. Determinación del auditorio adecuado donde se desarrollará el evento

c. Contratación de los instructores

d. Selección de participantes

e. Designación de los coordinadores

f. Preparación de los medios y materiales

g. Elaboración y manejo de la base de datos

Etapa 3. Ejecución de la Capacitación

Es la etapa de la puesta en marcha del plan de capacitación y desarrollo, específicamente se coordina y prepara el programa para el desarrollo del evento, utilizando los trípticos y/u otro medio para difundir la realización del evento. La ejecución de las actividades de capacitación pueden darse de distintas modalidades, dependiendo de la programación establecida: tele conferencia, seminario, películas-videos, cursos, etc.

En esta fase debe estar considerada los diversos medios de capacitación y decisiones de todos los aspectos del proceso, como motivar al personal hacia el aprendizaje, distribuir la enseñanza en el tiempo, asegurar el impacto, que se aplique lo aprendido, etc. Ello dependerá del contenido, de la enseñanza y características del educando. Hay que reiterar la importancia de los principios del aprendizaje como: la motivación, reforzamiento, repetición, participación activa y retroalimentación, observar la transparencia del aprendizaje esto es, aplicar al trabajo lo aprendido, para que la capacitación sea útil, lo opuesto es el fracaso, de allí que se debe capacitar en tareas similares al trabajo mismo. Además debemos tener en cuenta, que el programa de capacitación debe ser planificado y con la interacción del método, calidad de instructores y características de los colaboradores a instruir, por ello, se debe hacer lo siguiente:

a. Análisis del Método: Contenido, características del individuo, aptitudes
b. Calidad de Instructores: es un aspecto fundamental en el éxito del programa de capacitación

c. Observar los principios del aprendizaje:

- Motivación, ayuda al aprendiz
- Reforzamiento a tiempo
- Evitar la tensión, es negativa
- Buscar la participación
- Facilitar la retroalimentación

Para que la capacitación se ejecute en forma armónica, y sobre todo que cumpla sus objetivos dependerá principalmente de los siguientes factores:

a. Adecuación del programa de entrenamiento a las necesidades de la organización.

La decisión de establecer determinados programas de entrenamiento debe depender de la necesidad de preparar determinados empleados o mejorar el nivel de los empleados disponibles. El entrenamiento debe ser la solución de los problemas que dieron origen a las necesidades diagnosticadas o percibidas.

b. La calidad del material del entrenamiento presentado.

El material de enseñanza debe ser planeado de manera cuidadosa, con el fin de facilitar la ejecución del entrenamiento. El material de enseñanza busca concretar la instrucción, objetivándola debidamente, facilitar la comprensión del aprendiz por la

utilización de recursos audiovisuales, aumentar el rendimiento del entrenamiento y racionalizar la tarea del instructor.

c. La cooperación de los jefes y dirigentes de la empresa.

El entrenamiento debe hacerse con todo el personal de la empresa, en todos los niveles y funciones. Su mantenimiento implica una cantidad considerable de esfuerzo y de entusiasmo por parte de todos los participantes en la tarea, además de implicar un costo que debe ser considerado como una inversión que capitalizará dividendos a mediano plazo y a corto plazo y no como un gasto superfluo.

Es necesario contar con un espíritu de cooperación del personal y con el apoyo de los dirigentes, ya que todos los jefes y supervisores deben participar de manera efectiva en la ejecución del programa. Sabemos que un director ejerce mucha influencia decisiva sobre la vida de un supervisor y, del mismo modo, éste sobre cada uno de los empleados.

El mejor entrenamiento que un superior puede tener es contar con una dirección adecuada y abierta, y el mejor entrenamiento que un empleado puede tener es contar con una supervisión eficiente.

d. La calidad y preparación de los instructores.

El éxito de la ejecución dependerá de interés, del esfuerzo y del entrenamiento de los instructores. Es muy importante el criterio de selección de los instructores. Éstos deberán reunir ciertas cualidades personales: facilidad para las relaciones humanas, motivación por la función, raciocinio, capacidades didácticas, exposición fácil, además del conocimiento de la especialidad.

Los instructores podrán ser seleccionados entre los diversos niveles y áreas de la empresa. Deben conocer a la perfección las responsabilidades de la función y estar dispuestos a asumirla. La tarea no es fácil e implica algunos sacrificios personales. Como el instructor estará constantemente en contacto con los aprendices, de él depende la formación de los mismos. Es muy importante que este instructor llene un cierto número de requisitos. Cuanto mayor sea el grado en que el instructor posea tales requisitos, tanto mejor desempeñará su función.

e. La calidad de los aprendices.

Aparentemente, la calidad de los aprendices influye de manera sustancial en los resultados del programa de entrenamiento. Tanto que los mejores resultados se obtienen con una selección adecuada de los aprendices, en función de la forma y del contenido del programa de los objetivos del entrenamiento para que se llegue a disponer del personal más adecuado para cada trabajo.

Etapa 4. Evaluación de la Capacitación

La evaluación es un proceso continuo que comienza con el desarrollo de los objetivos de capacitación. Lo ideal es evaluar los programas de capacitación desde el principio, durante, al final y una vez más después de que los participantes regresen a sus trabajos. En esta fase permite conocer en qué medida se ha logrado cumplir, los objetivos establecidos para satisfacer las necesidades determinadas en el planeamiento. Al principio, es útil hacer un examen inicial (pre-prueba) para determinar el nivel de habilidad de cada participante y para recibir información de lo que esperan aprender. Estos datos pueden utilizarse para evaluar si se ha conseguido mejorar el conocimiento y las habilidades y si se ha satisfecho las necesidades de los participantes.

Se puede evaluar tanto el programa como a los participantes, con el único fin de conocer los logros, como las deficiencias, con el fin de considerarlos y/o corregirlos. Para la evaluación del programa se recomienda medir: **la reacción o impacto** que generó, **el aprendizaje** para saber en cuanto se incrementaron los conocimientos, habilidades y destrezas de los participantes, **las actitudes** para conocer en cuanto ha modificado su conducta o comportamiento y finalmente **los resultados finales** para saber si la organización ha mejorado sus resultados, como por ejemplo incremento de ventas, índice de productividad, ausentismos, etc.

En cuanto a la evaluación de los participantes, se hace necesario aplicar tanto una prueba de entrada como de salida, independientemente de las evaluaciones parciales que pudieran aplicarse durante el desarrollo del evento de capacitación. Uno de los problemas relacionados con cualquier programa de capacitación se refiere a la

evaluación de su eficiencia. Esta evaluación debe considerar dos aspectos principales:

- Determinar hasta qué punto la capacitación produjo en realidad las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados.

Demostrar si los resultados de la capacitación, presentan relación con la consecución de las metas de la empresa. (Garry Mitchell, 1995, p.p 84-92)

Proceso de cambio:

El proceso de capacitación y desarrollo se constituye un proceso de cambio. Los colaboradores mediocres se transforman en colaboradores capaces y probablemente los colaboradores actuales se desarrollen para cumplir nuevas responsabilidades. A fin de verificar el éxito de un programa, los gerentes de personal deben insistir en la evaluación sistemática de su actividad.

■ En primer lugar es necesario establecer normas de evaluación antes de que se inicie el proceso de capacitación.

■ Es necesario también suministrar a los participantes un examen anterior a la capacitación y la comparación entre ambos resultados permitirá verificar los alcances del programa. Si la mejora es significativa habrán logrado sus objetivos totalmente, si se cumplen todas las normas de evaluación y si existe la transferencia al puesto del trabajo.

Los criterios que se emplean para evaluar la efectividad de la capacitación se basan en los resultados que se refieren a:

- Las reacciones de los capacitados al contenido del programa y al proceso general.
- Los acontecimientos que se hayan adquirido mediante el proceso de capacitación.
- Los cambios en el comportamiento que se deriven del curso de capacitación.
- Los resultados o mejoras mensurables para cada miembro de la organización como menor tasa de rotación, de accidentes o ausentismo.

■ Además será necesario determinar si las técnicas de capacitación empleadas son más efectivas que otras que podrían considerarse. La capacitación también podrá comparase con otros enfoques para desarrollar los recursos humanos, tales como el mejoramiento de las técnicas de selección o estudio de las operaciones de producción.

Evaluación a nivel empresarial

La capacitación es uno de los medios de aumentar la eficacia y debe proporcionar resultados como:

a. Aumento de la eficacia organizacional.
b. Mejoramiento de la imagen de la empresa.
c. Mejoramiento del clima organizacional.
d. Mejores relaciones entre empresa y empleado
e. Facilidad en los cambios y en la innovación.
f. Aumento de la eficiencia. Evaluación a nivel de los recursos humanos

El entrenamiento debe proporcionar resultados como:

a. Reducción de la rotación del personal.
b. Reducción del ausentismo.
c. Aumento de la eficiencia individual de los empleados.
d. Aumento de las habilidades de las personas.
e. Elevación del conocimiento de las personas.

Cambio de actitudes y de comportamientos de las personas. . (Garry Mitchell, 1995, p.p 96)

Evaluación a nivel de las tareas y operaciones

A este nivel el entrenamiento puede proporcionar resultados como:

a. Aumento de la productividad.
b. Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios.
c. Reducción del ciclo de la producción.
d. Reducción del tiempo de entrenamiento
e. Reducción del índice de accidentes.

Reducción del índice de mantenimiento de máquinas y equipos. .(Garry Mitchell,1995,p.p 101)

Seguimiento de la Capacitación

Finalmente se hace necesario efectuar el seguimiento, tanto del programa como a los participantes, para garantizar el efecto multiplicador de la capacitación y obtener información para efecto de posibles reajustes.

Aunque no es fácil medir con precisión los resultados de la capacitación, la evaluación puede conllevar dos dimensiones, desde el punto de vista de la empresa, en cuánto mejoró sus niveles de productividad y rendimiento económico, y desde el punto de vista del trabajador en cuánto posibilito su eficiencia y sus perspectivas de desarrollo personal.

Específicamente consiste en verificar el cumplimiento de objetivos, comparando el desempeño antes y después de la capacitación, contrastando el rendimiento y productividad de grupos capacitados versus grupos no capacitados; tasas de errores antes y después de la capacitación, ausentismos, etc. (Garry Mitchell, 1995, p.p 103)

2.4 Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Falta de capacitación

Variable dependiente: Servicio al cliente

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Modalidad de la investigación

La modalidad del presente trabajo investigativo es cuali-cuantitativo. Es cuantitativo, porque se sustenta en cifras reales, así como en procesamientos estadísticos a través de encuestas. Es cualitativo porque se realiza procesos de reflexión crítica sobre un problema de carácter social a la luz del marco teórico.

Esta investigación es de campo, que realiza un estudio sistemático de los hechos en el lugar que se produce los acontecimientos. De esta forma se toma contacto directo con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos planteados.

Investigación documental – bibliográfica, porque tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, libros, revistas, periódicos y otras publicaciones.

3.2 Nivel o Tipo de la Investigación

El nivel de la investigación es descriptiva y correlacional. De acuerdo con HERRERA, E y otros (2002) "Es descriptiva porque requiere de conocimiento suficiente y estas investigaciones tienen interés de acción social. Es correlacional porque permite la medición de relaciones entre variables en los mismos objetos en contexto determinado" (p: 30). Es una investigación de nivel turístico- social porque viabiliza operativamente a través de una propuesta la solución a un problema, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales específicos.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Por información proporcionada por la Gerencia del Hotel Puerta de Alcalá, los instrumentos investigativos se aplicaran a todo el personal hotelero que son 10, además de 500 huéspedes que visitan el hotel mensualmente. Existen dos maneras de obtener el tamaño de la muestra según el tamaño de la población:

N = Tamaño de la población = Si > 100 mil => 370

= Si < 100 mil => con fórmula

Entonces para la obtención del tamaño de la muestra de mi proyecto utilizare la siguiente fórmula:

$$\eta = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N = 500 huéspedes

Z = nivel de confianza = 96% (1.96)

p, q = Tamaño aproximado de la población = 50% cada uno (0,5)

e = error máximo admisible = 5% (0,05)

$$\eta = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5 \times 500}{0{,}05^2(500-1) + 1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

$$\eta = 196{,}31$$

3.3.2 Muestra:

Según la fórmula anteriormente descrita se utilizará una muestra de 196,31 huéspedes.

3.4 Operacionalización de Variables

3.4.1 Variable Independiente: Falta de capacitación

Tabla 3.1 Operacionalización de la variable Independiente

CAPACITACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Desarrollo de habilidades y conocimientos mediante un PROCESO DE CAPACITACIÓN PLANIFICADO para mejorar el desempeño laboral.	Educación Básica Bachillerato Superior	Instrucción: Primaria Secundaria Superior Cursos	¿Qué nivel de instrucción tiene usted? Certificados Ha recibido usted cursos acerca de Servicio al Cliente? Posee Usted experiencia en el campo Hotelero?	Encuesta estructurada aplicada al personal hotelero. Encuesta estructurada aplicada al personal hotelero.

Elaborado por: Cecibel Ayala

Fuente: Investigación Directa

3.4.2 Variable Dependiente: Servicio al Cliente

Tabla 3.2 Operacionalización de la variable Dependiente

CAPACITACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Conjunto de actividades que se orece para que el cliente obtenga un servicio en el momento y lugar adecuado.	Proceso de Servicio al Cliente	Atención óptima	¿Ha recibido la suficiente atención por parte del Personal Hotelero al momento de su llegada?	Encuesta estructurada aplicada a los turistas.
		Presentación adecuada	¿Cómo calificaría la presentación del Personal del Hotelero?	
	Comportamiento de servicio al cliente	Amable , cortez	¿Qué tipo de actitud tuvo el Personal ante sus requerimientos?	

		Brindar información	¿Cumplió con sus expectativas la información brindada por el personal?	
		Expresión corporal adecuada	Utilizó el personal un Lenguaje Corporal adecuado al momento de comunicarse con usted?	
		Comunicación efectiva	Utilizó el Personal Hotelero una Comunicación Efectiva?	

Elaborado por: Cecibel Ayala

Fuente: Investigación Directa

3.5 Plan de Recolección de Información

Para la investigación de campo, se aplicara las siguientes técnicas e instrumentos: Encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario estructurado con preguntas cerradas y aplicado a los turistas. Entrevista estructurada, el instrumento utilizado es la lista de cotejo, donde el investigador se inmiscuye e indaga el nivel académico del personal hotelero.

3.5.1 Validez de los Instrumentos.

A decir de Ander-Egg (1980), un instrumento de recolección es válido cuando mide de alguna manera demostrable aquello que trata de medir libre de distorsiones matemáticas. En el trabajo que nos ocupa, los instrumentos fueron sometidos al "juicio de expertos", profesionales con amplia experiencia en la investigación científica y la docencia universitaria.

3.5.2 Confiabilidad de los Instrumentos.

Se determinó a través de la aplicación de una prueba piloto para corregir algunos aspectos de interpretación o de dudas que pudieron haber generado los instrumentos. Según el mismo autor (Ibídem), la determinación de la confiabilidad consiste, pues, en establecer si las diferencias de resultados se deben a inconsistencias en la medida.

3.6 Plan de Procesamiento y Análisis de información

-Los datos que se obtengan de la aplicación de los instrumentos, serán revisados y analizados para estimar si han sido contestado correcta y completamente.

-En caso de que los instrumentos no estén contestados completamente se procurará aplicar nuevamente el cuestionario o la lista de cotejo. Si persiste el error estos serán descartados.

-Sólo se tabularán los datos de los cuestionarios y de la lista de cotejo que hayan sido contestados en forma correcta.

-Se traducirán frecuencias a porcentajes.

-Los cuadros estadísticos serán representados gráficamente.

-Se analizarán los resultados estadísticos y se interpretarán los mismos, a la luz del marco teórico, concernientes a los objetivos y a la hipótesis.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de Resultados

4.1.1. De la encuesta Dirigida al Personal Hotelero.

Pregunta 1: ¿Qué Nivel de Instrucción tiene Usted?

Tabla 4.1: **Nivel de Instrucción**

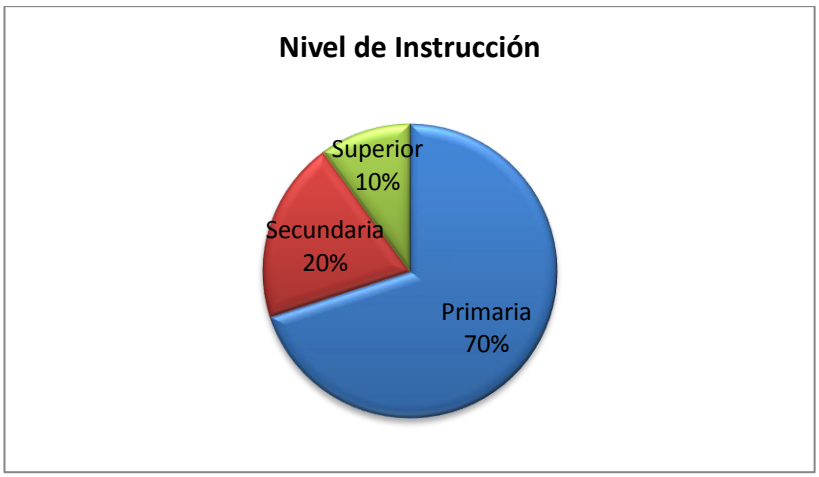
	Frecuencia	**Porcentaje**
Primaria	7	70
Secundaria	2	20
Superior	1	10
Total	10	100

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Análisis: En el presente cuadro podemos observar que el 70% del Personal Hotelero tiene Instrucción Primaria, el 20% Secundaria y el 10% Superior.

Gráfico 4.1: **Nivel de Instrucción**



Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida mediante esta pregunta se puede decir que la mayoría del personal tiene instrucción primaria, un mínimo Porcentaje ha terminado el bachillerato en diferentes especialidades, y muy pocos trabajadores tienen instrucción superior.

Pregunta 2: Ha recibido Usted cursos de Servicio al Cliente?

Tabla 4.2: **Cursos de Servicio al Cliente**

	Frecuencia	**Porcentaje**
Si	2	20
No	8	80
Total	10	100

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Análisis: En el presente cuadro se puede observar que un 20% de los trabajadores han recibido cursos acerca de Servicio al

Gráfico 4.2: **Cursos Servicio al Cliente**



Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Interpretación: Por medio de la información adquirida podemos decir que casi todo el personal Hotelero no ha recibido ningún curso de capacitación referente al servicio al cliente, mientras que solo el 20% de los trabajadores tienen ciertos conocimientos acerca del tema.

Pregunta 3: Cuál fue la duración del Curso?

Tabla 4.3: **Tiempo de Instrucción**.

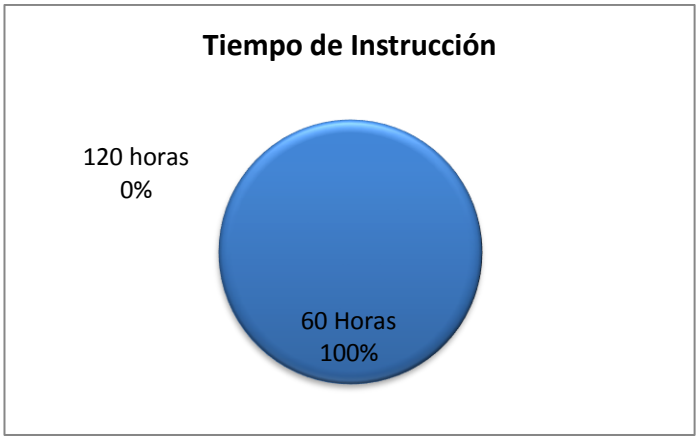
	Frecuencia	**Porcentaje**
60 Horas	2	100
120 horas	0	0
TOTAL	2	100

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Análisis: Luego de aplicada la encuesta encontramos que los empleados que han recibido capacitación han asistido a curso de 60 horas, ningún empleado a recibido cursos de mayor duración.

Gráfico 4.3: **Tiempo de Instrucción**



Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Interpretación: Como podemos observar en el gráfico de las pocas personas que recibieron capacitación acerca del servicio al cliente han asistido a un curso de 60 horas, la mayoría del personal desconoce el tema de servicio al cliente porque no ha recibido capacitación acerca de este tema.

Pregunta 4: ¿Ha trabajado anterior mente en el Campo Hotelero?

Tabla 4.4: **Experiencia Laboral**

	Frecuencia	**Porcentaje**
Si	3	30
No	7	70
Total	10	100

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Análisis: Como resultado de la investigación podemos decir que el 70% del personal no posee experiencia en el campo hotelero, a diferencia del 30% ha realizado trabajos a fines con esta actividad laboral.

Gráfico 4.4: **Experiencia Laboral**



Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Interpretación: como se puede observar en el presente gráfico el 30% del personal ha trabajado anteriormente en el campo hotelero mientras que el 70% restante no lo ha hecho.

Pregunta 5. Estaría dispuesto a recibir capacitación para mejorar la atención al cliente

Tabla 4.5: **Predisposición**

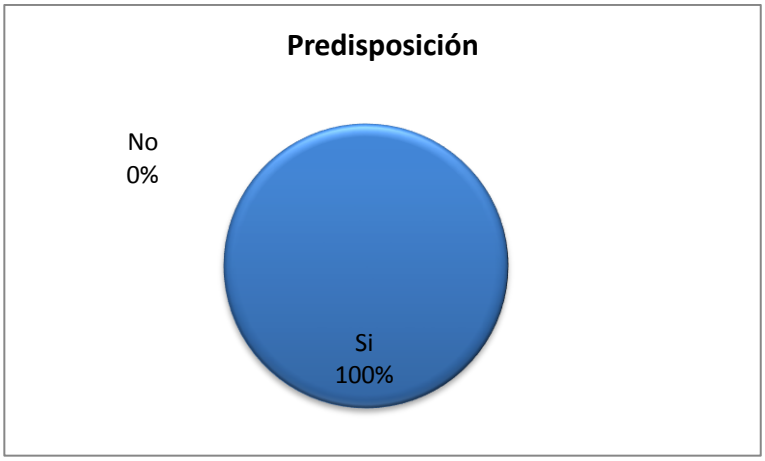
	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100
No	0	0
TOTAL	10	100

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Análisis: En el presente cuadro podemos observar que el 100% del personal está totalmente dispuesto a recibir la capacitación para así enriquecer su conocimiento en servicio al cliente.

Gráfico 4.5: **Predisposición**



Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Interpretación: Gracias a la información adquirida el personal pudo manifestar su interés y aceptación para recibir la capacitación necesaria con el fin de adquirir conocimientos acerca de servicio al cliente y por ende realizar de una mejor manera su trabajo.

4.1.2. De la Encuesta dirigida a los Turistas.

Pregunta 1: ¿Recibió la suficiente atención por parte del personal al momento de su llegada?

Tabla 4.6: **Atención Recibida**

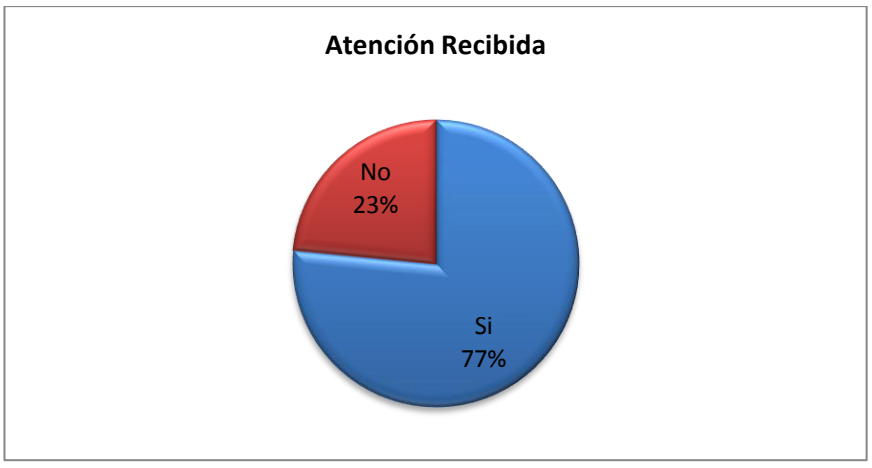
	Frecuencia	**Porcentaje**
Si	46	23
No	150	77
Total	196	100

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Análisis: Luego de aplicada la encuesta a los turistas que visitan el Hotel podemos aseverar que el 77% de los mismos no recibieron la suficiente atención por parte del personal hotelero al momento de su llegado, mientras que un bajo porcentaje representado por el 23% fueron bien atendidos.

Gráfico 4.6: **Atención Recibida**



Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Interpretación: Como podemos observar en el presente gráfico la mayoría de turistas representados por el 77% no recibieron una atención adecuada en el momento de su llegada, solo una mínima cantidad de turistas mencionaron que fueron bien atendidos

Pregunta 2: ¿Cómo calificaría la presentación del Personal Hotelero?

Tabla 4.7: .**Presentación del Personal**

	Frecuencia	**Porcentaje**
Bueno	11	6
Regular	61	31
Malo	124	63
Total	196	100

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Análisis: la información obtenida dio los siguientes datos el 63% de los turistas califican la presentación del personal hotelero como malo, el 31% como regular, y solo el 6% considera que el personal hotelero tiene una buena presentación

Gráfico 4.7: **Presentación del Personal**



Elaborado por: Cecibel Ayala/2009
Fuente: Investigación Directa

Interpretación: Una vez que fueron encuestados los turistas acerca de la presentación del personal hotelero más de la mitad consideran que tienen una mala presentación, pocos turistas representados por el 31% califican como regular a la presentación del personal y solo el 6% de los encuestados manifiestan que el personal tiene una buena presentación.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de actitud tuvo el Personal ante sus requerimientos?

Tabla 4.8: **Actitud del Personal.**

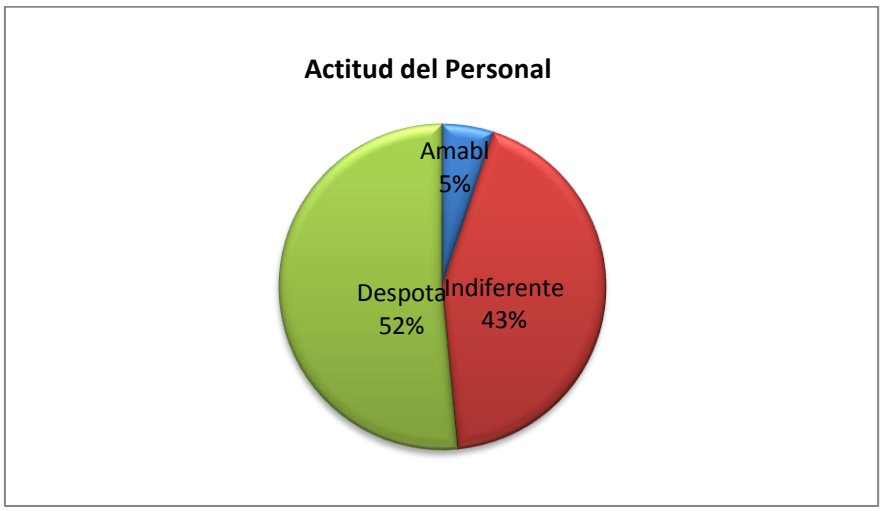
	Frecuencia	**Porcentaje**
Amable	10	5
Indiferente	85	43
Descortés	101	52
Total	196	100

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Análisis: En el presente cuadro se observa que el 52% de turistas recibieron una actitud descortés por parte del personal, el 43% recibió indiferencia por parte del personal, y el 5% de turistas fueron atendidos amablemente.

Gráfico 4.8: **Actitud del Personal**



Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Interpretación: En el presente gráfico se evidencia que más de la mitad de los turistas que es el 52% recibieron una actitud descortés por parte del personal ante sus requerimientos, el 43% considera que el personal hotelero fue indiferente ante sus peticiones y solo el 5% de los turistas que es una cantidad mínima recibió un trato amable por parte de los empleados del hotel.

Pregunta 4: ¿Utilizó el personal un Lenguaje Corporal adecuado al momento de comunicarse con Usted?

Tabla 4.9: **Lenguaje Corporal**

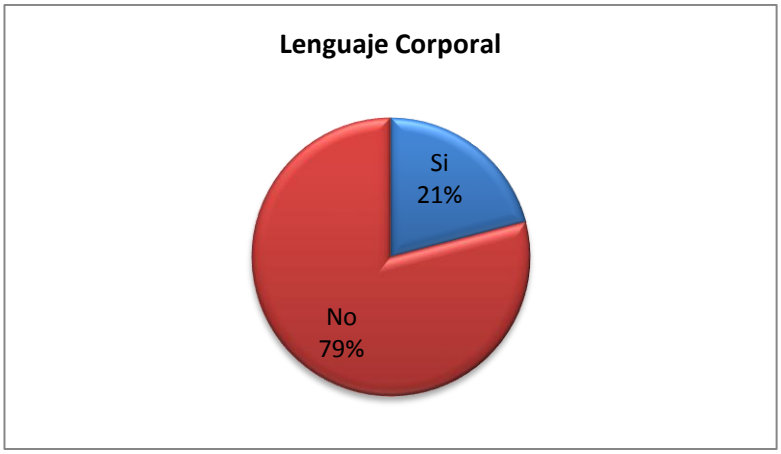
	Frecuencia	**Porcentaje**
Si	41	21
No	155	79
Total	196	100

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa\

Análisis: Según la información que consta en el cuadro el 79% de turistas manifestaron que el personal hotelero no utilizó un lenguaje corporal adecuado al momento de comunicarse con él, mientras que el 21% de turistas dijo lo contrario.

Gráfico 4.9: **Lenguaje Corporal**



Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Interpretación: La información graficada demuestra que la mayoría de turistas que visitan el hotel equivalente al 79% manifiesta que el personal hotelero no utiliza un lenguaje corporal adecuado al momento de su comunicación, mientras que un bajo porcentaje de turistas califican el lenguaje corporal del personal como adecuado.

Pregunta 5: ¿Utilizó el Personal Hotelero una Comunicación Efectiva?

Tabla 4.10: **Comunicación Efectiva**

	Frecuencia	**Porcentaje**
Si	58	30
No	138	70
Total	196	100

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009
Fuente: Investigación Directa

Análisis: En cuanto a la comunicación efectiva se refiere el 70% de turistas mencionaron que no tuvo una comunicación fluida con el personal, el 30% pudo comunicarse adecuadamente.

Gráfico 4.10: **Comunicación Efectiva**



Elaborado por: Cecibel Ayala

Fuente: Investigación Directa

Interpretación: En el siguiente grafico se aprecia que el 70% de turistas no pudieron comunicarse efectivamente con el personal hotelero, en contraste con el 30% de turistas que si lo lograron.

4.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.2.1 Conclusiones

- El 70% del personal hotelero no tiene instrucción superior, no han tenido la oportunidad de asistir a la universidad para adquirir conocimientos específicos relacionados con el campo hotelero, el servicio que brindan al cliente, no es el apropiado.
- Los empleados en su mayoría no tiene ningún conocimiento acerca de atención y servicio al cliente en el campo hotelero. Únicamente un mínimo número de personal que labora en este hotel, conoce acerca de atención y servicio al cliente, quienes han tenido la oportunidad de haber asistido a cursos de no más de 60 horas.
- El 70% del personal que labora en el Hotel Puerta de Alcalá no posee ninguna experiencia en este campo, brindan sus servicios de acuerdo a su poco o casi nada instrucción recibida durante toda su vida.
- Todo el personal hotelero está dispuesto a recibir capacitación para mejorar el servicio y atención al cliente y a su vez ser personal capacitado.
- Los turistas que visitan este hotel no reciben la suficiente atención por parte del personal hotelero al momento de su llegada.
- La calificación otorgada por los turistas a la presentación del personal hotelero va de malo a regular.
- Los turistas quienes son los usuarios de los servicios que brinda el hotel califican como descortés a la actitud que tiene el personal ante los

requerimientos y necesidades de los huéspedes que visitan el Hotel diariamente.

- El personal hotelero no utiliza un lenguaje corporal adecuado lo cual limita la comunicación con los turistas.
- El personal hotelero no posee conocimientos acerca del proceso de comunicación efectiva dentro de las relaciones interpersonales, evidenciando su limitado grado de cultura y dando una mala imagen de la empresa.

4.2.2. Recomendaciones

- Mejorar el nivel de instrucción del personal hotelero en especial de quienes únicamente cuentan con instrucción primaria**.**
- Capacitar a todo el personal hotelero acerca de atención y servicio al cliente para optimizar su trabajo.
- Nivelar en conocimientos a todo el personal hotelero, socializando en talleres participativos la experiencia de los pocos que han tenido la oportunidad de capacitarse anteriormente.
- Brindar la oportunidad al personal no calificado a que adquiera experiencia y mejore su nivel cultural con conocimientos acerca del campo hotelero.
- Aprovechar la predisposición y el deseo que muestra el personal hotelero ante la oportunidad de capacitación que la empresa les brinda.
- Elaborar un plan de capacitación acerca de servicio al cliente dirigido a todo el personal hotelero.

- Mejorar la presentación del personal para lograr una mejor imagen y la atención por parte del personal hotelero hacia los turistas desde el momento mismo de su llegada.
- Demostrar con una actitud amable ante los requerimientos y necesidades que tienen los huéspedes que visitan este hotel, en todo momento.
- Establecer una comunicación efectiva entre el personal hotelero y los turistas, haciendo de esta un instrumento de intercambio de información entre el suministrador del servicio y los clientes.
- Lograr que el personal utilice un lenguaje corporal adecuado en el momento de comunicarse con los turistas.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Título

Plan de capacitación al personal hotelero del Hotel Puerta de Alcalá de la ciudad de Baños de Agua Santa, para mejorar el servicio al cliente.

5.2 Datos Informativos

Nombre del Plan: Plan de Capacitación al Personal del hotel Puerta de Alcalá de la ciudad de Baños de Agua Santa, para mejor el servicio al cliente.

Institución Ejecutora: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Localización Geográfica: Avenida de las Amazonas y Thomas Halflants del Cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua

Participantes/ Beneficiarios: Personal Hotelero, Propietarios y Turistas.

Equipo Responsable del Plan: Teresa Cecibel Ayala Narváez

Director del Plan: ING. MBA. María Fernanda Salazar.

Dirección: Baños- Ecuador

Duración del Plan: 3 meses

Naturaleza o tipo de Plan: Plan Turístico de Capacitación.

5.3 Antecedentes de la Propuesta

Una vez desarrollada la investigación en cuanto al nivel de educación del personal que labora en el Hotel Puerta de Alcalá, se determina que dicho personal no se encuentra capacitado para poder brindar un excelente servicio ya que la mayoría de ellos solamente han terminado la primaria, no ha existido el interés por asistir a cursos de servicio al cliente, es por esto que se presentan ciertos inconvenientes al momento de realizar su trabajo; al tener contacto con los clientes dan un servicio que va de regular a malo ya que no cumplen con las expectativas de los clientes, brindan un trato descortés, además su comunicación no es efectiva, son indiferentes ante las peticiones de los huéspedes, no tienen una buena presentación. Hoy en día es tan importante el Servicio al Cliente en todos los campos y en especial en el Campo Hotelero, el cual en esta ciudad se ha convertido en uno de los que más competencia tiene, por esta razón se debe dar la importancia necesaria por capacitar al personal que labora en dichos establecimientos ya que de ellos depende brindar un excelente servicio, haciendo que los clientes regresen a utilizar nuestras instalaciones o recomienden a familiares y amigos. Hay que tener siempre en cuenta que el brindar un servicio de calidad es la herramienta que nos permitirá en la actualidad ser competitivos y mantenernos en el mercado.

5.4 Justificación

Es de mucho interés realizar un Plan de capacitación para el personal hotelero ya que esta es una herramienta fundamental para tener éxito en la empresa ,con este proceso planificado, sistemático y organizado se busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas, con esto lograremos incrementar los niveles de desempeño, lo cual es importante ya que hoy en día tener un personal capacitado es considerado como un factor de competitividad en el mercado.

En la actualidad nos encontramos en un mundo competitivo por lo tanto es tan importante tener el personal idóneo y por ende capacitado para desempeñar las actividades que le corresponda de una manera eficaz, y poder de esta manera brindar un servicio de calidad a nuestros clientes, siendo esta la herramienta principal al momento de competir, para, permanecer en el mercado.

Esta es la primera vez que se realiza un plan de capacitación para el personal del hotel Puerta de Alcalá, debido al desinterés que en el pasado mostraban tanto la gerencia como el personal que labora, no se lo hizo antes. Este Plan será factible gracias a la predisposición de la gerencia para invertir en capacitación para el personal, al igual que la aceptación y el deseo de superación de todos los que conforman el personal que labora en el Hotel Puerta de Alcalá.

5.5 Objetivos

5.5.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Capacitación que permita mejorar el Servicio al Cliente que brinda el Hotel Puerta de Alcalá de la ciudad de Baños de Agua Santa.

5.5.2. Objetivos Específicos

- Definir los temas de capacitación que deben constar en el Plan.
- Desarrollar el contenido de cada uno de los temas a tratarse en el Plan.
- Elaborar un cronograma de actividades para el desarrollo de los talleres de capacitación.

5.6 Meta

El hotel Puerta de Alcalá brinda un servicio de calidad acorde a las exigencias y cumpliendo con las expectativas de turistas nacionales y extranjeros, para lo cual se cuenta con un Personal hotelero capacitado en cuanto al servicio al cliente y todo lo relacionado con esta actividad económica.

5.7 Fundamentación

Índice de talleres a realizarse

1. Introducción del Servicio al Cliente
2. Planificación del Servicio al Cliente
3. Políticas de Servicio
4. Estrategias de Servicio al Cliente
5. Control del Servicio al Cliente
6. El Buen Servicio al Cliente
7. La Comunicación dentro del Servicio al Cliente Parte I
8. La Comunicación dentro del Servicio al Cliente Parte II
9. La Comunicación dentro del Servicio al Cliente Parte III
10. Puntos de Importancia al Momento de Competir
11. Las ventas.

Taller 1

Nombre: Introducción del Servicio al Cliente

Objetivos: Brindar conocimiento básico sobre conceptos del servicio al cliente

Contenido:

- Definición
- Que servicios se ofrecerán

- Qué nivel de servicio se debe ofrecer
- Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Participantes: Personal hotelero

Fecha: Jueves 4 de noviembre del 2010

Hora: de 16:00 a 18:00

Lugar: Salón de Conferencias del Hotel

Instructor: Profesional contratado.

➨ **Servicio al Cliente**

Capacitar: Es la actividad que se realiza con la finalidad de provocar un cambio en la actitud mental, los conocimientos, las habilidades y la conducta.

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

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

Taller 2

Nombre: Planificación del servicio al cliente

Objetivos: Dar a conocer las pautas necesarias para lograr un buen desempeño en cuanto a servicio al cliente

Contenido:

- Elementos Del Servicio Al Cliente
- Importancia del servicio al cliente
- Contingencias del servicio
- Acciones

Participantes: Personal Hotelero

Fecha: Jueves 11 de noviembre del 2010

Hora: de 16:00 a 18:00

Lugar: Salón de conferencias del Hotel

Instructor: Profesional contratado

- **Elementos Del Servicio Al Cliente**

- Contacto cara a cara

- Relación con el cliente

- Correspondencia

- Reclamos y cumplidos

- Instalaciones

Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio:

El vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencia, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Acciones:

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de

satisfacción del cliente incluyendo: La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes. Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

Taller 3

Nombre: Políticas de servicio

Objetivos: Facilitar información sobre las políticas necesarias para un correcto enfoque de servicio al cliente

Contenido:

- Políticas De Servicio
- Áreas Internas Están Aisladas Del Resto De La Empresa
- El Cliente Interno Es Un Cliente Cautivo
- Concepto De Cliente Esta Departamentalizado

Participantes: Personal hotelero

Fecha: Jueves 18 de noviembre del 2010

Hora: de 16:00 a 18:00

Lugar: Salón de conferencias del hotel

Instructor: Profesional contratado

- **Políticas De Servicio**

Son escritas por gente que nunca ve al cliente. Las empresas dan énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como el percibe el servicio.

Áreas Internas Están Aisladas Del Resto De La Empresa

Las políticas del servicio muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente dado que las áreas internas son como una isla dentro de la empresa y se enfocan más hacia la tarea que al resultado. Cuando los gerentes hacen sus reuniones de planeación estrategia nunca tienen en cuenta las áreas administrativas. Lo mismo sucede cuando los vendedores se reúnen para hacer sus estrategias comerciales.

El Cliente Interno Es Un Cliente Cautivo

Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas y/o dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.

Concepto De Cliente Esta Departamentalizado

Cada área ve al cliente desde su perspectiva sin una visión integral.

Vendedor: cliente es un ladrón que tiene dinero y debe devolvérmelo.

Almacén: cliente es aquel que viene a desorganizar mis inventarios.

Departamento Legal: Cliente es aquel que puede demandarnos si nos descuidamos.

Producción: Cliente ¿qué es eso?

Atención al cliente: Cliente es esa persona que sólo viene a quejarse.

Gerente: Cliente es esa persona que constantemente me interrumpe y me quita tiempo de las cosas importantes.

Propietario: Cliente es una persona caprichosa que tengo que aguantarle para que me ingrese dinero.

Taller 4

Nombre: Estrategias del servicio al cliente

Objetivos: Concientizar sobre la importancia que tienen la estrategias del servicio al cliente

Contenido:

- Estrategia Del Servicio Al Cliente
- Los Diez Mandamientos De La Atención Al Cliente
- Evaluación

Participantes: Personal Hotelero

Fecha: Jueves 25 de Noviembre del 2010

Hora: de 16:00 a 18:00

Lugar: Salón de conferencias del hotel

Instructor: Profesional contratado

- **Estrategia Del Servicio Al Cliente**

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.

- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.

- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.

- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.

- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.

-El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.

-La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.

-La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Los Diez Mandamientos De La Atención Al Cliente

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

1. El cliente por encima de todo. Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
2. No hay nada imposible cuando se quiere. A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él desea.
3. Cumple todo lo que prometas. Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
5. Para el cliente tú marcas la diferencia. Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.
7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. La única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar. Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la

satisfacción del cliente, trátese de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

Unidad 2

Taller 5

Nombre: Control del servicio al cliente.

Objetivos: Entender sobre el control necesario acerca del servicio al cliente

Contenido:

- El control de los procesos de atención al cliente
- Elementos del control de los procesos de atención al cliente
- El análisis de los ciclos de servicio

Participantes: Personal Hotelero

Fecha: Jueves 2 de Diciembre del 2010

Hora: de 16:00 a 18:00

Lugar: Salón de conferencias del hotel

Instructor: Profesional contratado

- **El control de los procesos de atención al cliente**

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian a su decisión de compra debido a fallas de

información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a las compradores.

Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo que tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

Elementos:

- Determinación de las necesidades del cliente
- Tiempos de servicio
- Encuestas
- Evaluación de servicio de calidad
- Análisis de recompensas y motivación

Las necesidades del consumidor

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

¿Quiénes son mis clientes?

Determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.

¿Qué buscaran las personas que voy a tratar?

Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas materiales) de la persona con que se ve a tratar.

¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente?

Determinar lo que existe.

¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes?

Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.

¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente?

Determinar la importancia que el proceso de atención al cliente tiene en la empresa.

¿Cómo puedo mejorar?

Diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención.

Análisis de los ciclos de servicio

Consiste en determinar dos elementos fundamentales:

1) Las preferencias temporales de las necesidades de atención de los clientes.

Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.

2) Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención.

Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

Taller 6

Nombre: El buen servicio al cliente

Objetivos: Informar a los participantes sobre la buena práctica del servicio al cliente

Contenido:

- Encuesta de servicios con los clientes
- Motivación y recompensas
- Los diez componentes básicos del buen servicio
- Características del buen servicio

Participantes: Personal Hotelero

Fecha: Jueves 9 de Diciembre del 2010

Hora: de 16:00 a 18:00

Lugar: Salón de conferencias del hotel

Instructor: Profesional contratado

➨ **Encuestas de servicio con los clientes**

Este punto es fundamental para un correcto control de atención, debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa. Evaluación del comportamiento de atención. Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente.

Reglas importantes para la persona que atiende:

1) Mostrar atención
2) Tener una presentación adecuada
3) Atención personal y amable
4) Tener a mano la información adecuada

5) Expresión corporal y oral adecuada

Motivación y recompensas

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente.

El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

1) Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado.

2) Motivación : Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Instrumentos: Incentivos en la empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, integración, dinámicas de participación.

Solo dos actitudes:

1- Actitud positiva: excelente comportamiento ante el cliente.
2- Actitud Negativa: mal comportamiento ante el cliente.

Los 10 Componentes Básicos Del Buen Servicio

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras:

1. Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

2. Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

3. Comunicación.- Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender , si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

4. Comprensión del cliente.- No se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

5. Accesibilidad.- Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia, son de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

6. Cortesía.- Tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarlos una gran atención.

7. Profesionalismo.- Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

8. Capacidad de respuesta.- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

9. Fiabilidad.- Es al capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

10. Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acércanos al cliente

Características Del Servicio

- Intangibilidad
- Variabilidad
- Inseparabilidad
- Imperdurabilidad

Unidad 3

Taller 7

Nombre: La comunicación dentro del servicio al cliente Parte I

Objetivos: Informar sobre la importancia de una buena comunicación al momento de ofertar un servicio

Contenido:

- Las habilidades de la comunicación
- Diagnosticar
- Escuchar

- Preguntar
- Sentir

Participantes: Personal Hotelero

Fecha: Jueves 16 de Diciembre del 2010

Hora: de 16:00 a 18:00

Lugar: Salón de conferencias del hotel

Instructor: Profesional contratado

- **Las Habilidades De Comunicación**

Componente de la calidad del servicio. Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, no solo los empleados del frente, en orden de cumplir las expectativas del cliente, esas destrezas se refieren a la comunicación y son:

- Diagnosticar
- Escuchar
- Preguntar
- Sentir

Diagnosticar

Por ello, para lograr esta sensación del impacto en los clientes, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente. Este comportamiento no verbal está

compuesto por las características mencionadas anteriormente, a las cuales se les suma el entorno y lo que los expertos llaman el PARALENGUAJE (signos, tonos y gestos que acompañan el lenguaje). La que se refiere entonces a que las personas, son solo nuestros clientes, sino nosotros mismos en nuestra vida diaria, como clientes y como empresa, determinamos por nuestras primeras apreciaciones, ciertos niveles de calidad, mi necesidad relacionados con la apariencia.

Escuchar

El Sentido del oído es una de las exclusivas con las que contamos los seres humanos y los animales, oír es un comportamiento deliberado con el cual nacemos casi todos. Escuchar va más allá del hecho de oír, oír es una acción refleja, mientras que escuchar es una habilidad, que aunque natural debe ser desarrollada. Es una manera natural de adquirir información, así podemos entablar relaciones, hacer amigos. Para que quien habla se sienta reconocido, para disfrutar, para relajarnos.

- La percepción
- Las distracciones
- La evaluación

Preguntar

Es la manera más sencilla para recoger la información de quien tenemos en frente, además es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor. La expresión de la pregunta se relaciona con el ritmo, que no es más que la cantidad,

frecuencia y secuencia de las palabras y con la actitud, es decir, expresiones de aprobación o reprobación intolerancia o cercanías al efectuar la pregunta debemos ser neutrales.

Sentir

Mediante Esta habilidad transmitimos empatía y aplanamos el camino a los buenos resultados. Nos referimos a ponernos en el lugar de nuestros clientes a sentir lo que el otro se siente con respecto a una situación o problema particular.

Taller 8

Nombre: La comunicación dentro del servicio al cliente Parte II

Objetivos: Demostrar la importancia de la buena comunicación para alcanzar excelentes resultados

Contenido:

- Excelentes servicios o excelentes resultados
- Gestión de ventas
- Comunicación efectiva

Participantes: Personal Hotelero

Fecha: Lunes 20 de Diciembre del 2010

Hora: de 16:00 a 18:00

Lugar: Salón de conferencias del hotel

Instructor: Profesional contratado

- **Excelentes Servicios O Excelentes Resultados**

El servicio cobra cada día más importancia en una empresa. Desarrollar los mejores métodos para que este sea eficiente, es un factor indispensable para el correcto funcionamiento y el buen resultado de una organización.

Gestión De Ventas

La venta está ligada al eterno juego de convencer, de influir, de seducir de entrar en los demás. Todos lo practican, es abrir los ojos al mundo. En el primero están: el autoconocimiento, la gestión de los propios recursos y hábitos, y el desarrollo de habilidades sociales. Y dentro del ámbito colectivo, se abordan: los programas de mejora del rendimiento que se habla de su dinámica, creatividad, tecnología y la formación y los premios. El vendedor es responsable de que la empresa consiga el volumen y calidad de ventas necesarias, así como del mantenimiento de una buena imagen de la empresa.

Comunicación Efectiva

Si una empresa quiere generar flujos de caja positivos, obtener utilidades y crecer, debe vender y vender bastante. Por esto, las ventas se constituyen en el núcleo de las estrategias comerciales.

Unidad 4

Taller 9

Nombre: La comunicación dentro del servicio al cliente Parte III

Objetivos: Ilustrar sobre el enfoque que debe tener el personal hotelero al momento de ofertar el servicio

Contenido:

- Elementos de la comunicación
- Enfoque de conquista
- Enfoque de regateo
- Enfoque del jugador de un papel
- Entorno de Venta

Participantes: Personal Hotelero

Fecha: Jueves 6 de Enero del 2011

Hora: de 16:00 a 18:00

Lugar: Salón de conferencias del hotel

Instructor: Profesional contratado

➨ Elementos De La Comunicación

-Receptor (cliente) -Mensaje - Emisor (vendedor) – Entorno –Acuse de recibo

Aunque en la gran mayoría de empresas se tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de marketing, muchas veces se descuida a los vendedores que son los últimos quienes tienen el contacto con el cliente y por ende,

la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas. Los vendedores, como cualquier otra persona de una organización, cometen faltas, veamos cuales son los principales enfoques que llevan a algunos vendedores a cometer errores en el proceso de negociación (venta).

Enfoque De Conquista

Bajo este enfoque podemos situar a las empresas y vendedores que basan su fortaleza de negociación en las debilidades del cliente, son empresas (vendedores) que creen que su producto y/o servicio es el único que puede serle útil al cliente, es decir, se consideran imprescindibles y por ello miran por encima del hombro al cliente. A demás tienen un concepto distorsionado del cliente, ya que lo ven como usuario y no como socio, que es como debe ser visto.

Enfoque De Regateo

En este enfoque el vendedor busca conseguir un alto nivel de resignación por parte del cliente, con lo cual pierde la oportunidad de conocer sus necesidades.

Enfoque Del Jugador De Un Papel

Aquí se localizan los vendedores que buscan cerrar la venta rápidamente, sin calcular las consecuencias del negocio y sin el debido estudio de las necesidades del cliente. El escenario más adecuado para lograr ventas productivas se da a través de la comunicación de ventas efectiva y para alcanzarlo se debe estructurar un proceso de

comunicación que no solo implique ofrecer (emisor) sino que incluya escuchar y entender las necesidades del cliente, el del sector (receptor) teniendo en cuenta no sólo el entorno de nuestra empresa sino el del cliente, el del sector y el de la economía.

El Entorno De Venta

El entorno es importante en muchas situaciones de la vida, por ejemplo, si quieres conquistar a una persona, lo más lógico es que quieras estar a solas con ella, en un sitio donde no sean molestados, donde puedan conversar,... bueno, de acuerdo a lo que estés buscando con esa persona querrás un ambiente especial. En la venta, además de las personas influye el entorno y nuestro cliente potencial es esa persona a la que queremos conquistar. El entorno cuenta básicamente con cuatro elementos.

Taller 10

Nombre: Puntos de importancia al momento de competir

Objetivos: Dar a conocer las herramientas al momento de competir

Contenido:

- El contexto competitivo
- La imagen
- La instalaciones
- Los empleados

Participantes: Personal Hotelero

Fecha: Jueves 13 de Enero del 2011

Hora: de 16:00 a 18:00

Lugar: Salón de conferencias del hotel

Instructor: Profesional contratado

- **El Contexto Competitivo**

En el contexto competitivo ubicamos a todos los competidores, tanto como complementarios directos son los demás restaurantes que se localizan dentro del centro comercial o en la zona de influencia del centro; También ubicamos los catálogos del producto y servicio nuestros y de nuestros adversarios, a nuestros proveedores, la nueva tecnología y las regulaciones gubernamentales. Este contexto puede presentarnos grandes oportunidades, pero tan bien nuevas amenazas, por lo general, están fuera de nuestro alcance y nos afecta desde afuera.

La Imagen

La imagen empresarial es un reflejo de lo que es en si la organización como la imagen personal, crea la primera impresión en el cliente y todos sabemos lo que significa una buena primera impresión, es más muy probablemente, antes de entrar a uno de nuestros locales, el cliente ya se habrá formado una imagen de nosotros por lo que le han contado terceros o la publicidad que ha visto (en caso de que la haya). La imagen crea la carnada y las carnadas se atraen o repelen, de acuerdo a esa primera impresión, el cliente se forma una expectativa de calidad, si le gusta nuestra imagen probablemente la asocie con buena calidad y viceversa. La imagen, como

componente del entorno, potencia o dificulta la venta, dependiendo de que tan positiva o negativa resulta para el potencial consumidor.

Las Instalaciones

Este componente está totalmente ligado al anterior, ya que tiene que ver con dos aspectos fundamentales:

-La apariencia física de las instalaciones en la que cuentan factores como la iluminación, la temperatura, la limpieza y el orden, además de la posible labor de merchandising que se despliegue.

-La atmósfera profesional en la que destacan aspectos como la atención y el trato al cliente, la organización de los puestos de trabajo, la eficiencia, el grado de colaboración de todas las personas, tanto entre empleados como entre empleados directivos.

El propósito final es no sólo generar la impresión de organización y eficiencia sino ser organizados y eficientes.

Los Empleados

Los aspectos que el cliente evalúa son:

- La apariencia: es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos.

- La actitud: es la base de una buena relación con nuestros clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.
- Los valores: son los aspectos que le garantizan al cliente que está es una entidad sólida, honradez, credibilidad y confianza son los factores críticos.

Si el, servicio es el mejor, más clientes estarán interesados en hacer a las compañías que se lo proporcionen.

Unidad 5

Taller 11

Nombre: Las ventas e Inglés Básico para Turismo

Objetivos: Enseñar a los participantes sobre la temática de las ventas e Inglés Básico para Turismo

Contenido:

- Técnicas de ventas
- La estrategias básicas
- Fases de la venta
- Como debe ser la presentación del personal
- Objeciones

Participantes: Personal Hotelero

Fecha: Jueves 27 de Enero del 2011

Hora: de 16:00 a 18:00

Lugar: Salón de conferencias del hotel

Instructor: Profesional contratado

- **Técnicas de organización y planificación de la venta**

La competitividad existente hace necesario que el vendedor desarrolle el máximo sus dotes organizativos y de planificación.

Técnicas De Ventas

Un concepto general con la técnica de ventas es transformar en una formación modular, que permite al vendedor modificar sus hábitos, descubriendo la importancia de cada módulo en el conjunto global de la entrevista de ventas.

La venta de un producto o la prestación de un servicio es la base fundamental del que hacer de toda empresa y para que sea exitosa tiene que conocerse una serie de principios y técnicas que le den el carácter de arte y ciencia. La venta como arte tiene por objeto que todo el producto para que sea vendido tiene que guardar ciertas formas y tamaños que agraden al cliente, un acabado o presentación que a primer golpe de vista influya o motive para su adquisición. La venta como ciencia tiene que estar basada bajo los principios de la estadística, la oferta y la demanda.

Las Estrategias Básicas

La venta de los productos están de acuerdo con la oferta y la demanda, que es la que en la última instancia va a regular el movimiento del producto en el mercado. La venta de los productos puede ser alta o baja, todo depende de las diferentes reglas de juego que el vendedor pone en marcha a fin de que su producto pueda ser adquirido por el público usuario.

Fases de la venta

Como hacer una presentación efectiva:

Puntos básicos: Se debe tener en cuenta claridad de expresión, veracidad y tener capacidad de convencimiento. Elementos de la demostración: No distraerse, hacer que pregunte, destacar que tenemos productos de calidad, proporcionar toda la información que el cliente necesita.

Recomendaciones:

- Evitar hablar de sucesos de importancia
- Justificar el precio con la calidad y la higiene del producto
- Usar un tono de voz respetuoso y persuasivo, demostrar ser amigable, trasmitir buenos modales.
- Preguntar y esperar las respuestas. No precipitarse en lograr una respuesta inmediata.

Por ejemplo: Le gustaría llevar un poco más, Cree que esto le alcance, Encuentra nuestro precio competitivo

-Tener tacto. No hacer tantas preguntas, para evitar que el cliente se pueda irritar.

Como Debe Ser La Presentación Personal

-Saludar al cliente

-Tener una sonrisa amistosa, apariencia agradable

-En media de lo posible, dar su nombre

-Utilizar preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente.

-El lenguaje corporal debe denotar respeto

-Cuando trata de tu o de usted al cliente

-Utilizar el plural y no el singular cuando te refieras a tu tienda.

Objeciones

Son observaciones que hace el cliente al momento de ofrecerle el producto. Puede ser sincera (cuando el cliente tiene realmente duda) o de pretexto (cuando el cliente se defiende para evadir la acción de compra)

Normas para contestar las objeciones:

- Aceptarlas no rechazarlas

- No interrumpirlas, escucharlas

- No evadirlas afrontarlas no usar la política del avestruz

- No discutir, informar persuadir

- Usar la técnica del sacacorchos es decir cuando el cliente no puede expresase claramente ayudarlo con preguntas adecuadas

- Usa poco de buen humor

- No sueltes la lengua, a veces puedes querer contestarle al cliente como se merece, no lo hagas que no tendrás prestigio.

Cierre De Ventas

Es la parte más importante de la venta. No existe un momento adecuado para cerrar la venta. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier momento y debes estar atento a captarlas. Es el momento en que tienes que lograr que el cliente compre (Calderón Neyra, 2002)

Inglés Básico

- Inglés técnico para hoteles
- Vocabulario
- Frases
- Diálogos

5.8 Metodología

Los talleres participativos de capacitación son una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

Los talleres participativos de capacitación mejoran los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual. A continuación se presentan algunos conceptos sobre Capacitación de personal: Los talleres participativos de capacitación consisten en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Proceso de enseñanza de las aptitudes básicas que los nuevos empleados necesitan para realizar su trabajo.” (Gary Dessler, 1998).

Actitudes del personal en conductas produciendo un cambio positivo en el desempeño de sus tareas. El objeto es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo." (Aquino y otros, 1997). Los talleres participativos de capacitación, se considera como un proceso a corto plazo, en que se utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado, que comprende un conjunto de acciones educativas y administrativas orientadas al cambio y mejoramiento de conocimientos, habilidades y actitudes del personal, a fin de propiciar mejores niveles de desempeño compatibles con las exigencias del puesto que desempeña, y por lo tanto posibilita su desarrollo personal, así como la eficacia, eficiencia y efectividad empresarial a la cual sirve.”

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

5.9. Operacionalización del Proyecto

Tabla 5.1: **Cronograma de Talleres**

Taller	Fecha	Tema	Recursos		Lugar	Hora	Costo	Tiempo	Responsable	Fuente de Verificación
			Humano	Material						
1	04-11-10	Servicio al Cliente	Facilitador Personal H.	Computadora Proyector	Salón de conferencias del Hotel	16:00 a 18:00	$ 55,oo	2 horas	Administradora del Hotel Cecibel Ayala	Registro de asistencia
2	11-11-10	Elementos del Servicio al Cliente	Facilitador Personal H.	Computadora Proyector	Salón de conferencias del Hotel	16:00 a 18:00	$ 55,oo	2 horas	Administradora del Hotel Cecibel Ayala	Registro de asistencia
3	18-11-10	Políticas de Servicio al Cliente	Facilitador Personal H.	Computadora Proyector	Salón de conferencias del Hotel	16:00 a 18:00	$ 55,oo	2 horas	Administradora del Hotel Cecibel Ayala	Registro de asistencia
4	25-11-10	Estrategias de Servicio al Cliente	Facilitador Personal H.	Computadora Proyector	Salón de conferencias del Hotel	16:00 a 18:00	$ 55,oo	2 horas	Administradora del Hotel Cecibel Ayala	Registro de asistencia
5	02-12-10	El Control de los procesos	Facilitador Personal H.	Computadora Proyector	Salón de conferencias	16:00 a 18:00	$ 55,oo	2 horas	Administradora del Hotel	Registro de asistencia

		de atención al Cliente			del Hotel				Cecibel Ayala	
6	09-12-10	Encuestas de servicio con los clientes	Facilitador Personal H.	Computadora Proyector	Salón de conferencias del Hotel	16:00 a 18:00	$ 55,oo	2 horas	Administradora del Hotel Cecibel Ayala	Registro de asistencia
7	16-12-10	Los 10 componentes básicos del Buen Servicio	Facilitador Personal H.	Computadora Proyector	Salón de conferencias del Hotel	16:00 a 18:00	$ 55,oo	2 horas	Administradora del Hotel Cecibel Ayala	Registro de asistencia
8	20-12-10 Lunes	Excelentes servicios o Excelentes resultados	Facilitador Personal H.	Computadora Proyector	Salón de conferencias del Hotel	16:00 a 18:00	$ 55,oo	2 horas	Administradora del Hotel Cecibel Ayala	Registro de asistencia
9	06-01-11	Elementos de la comunicación	Facilitador Personal H.	Computadora Proyector	Salón de conferencias del Hotel	16:00 a 18:00	$ 55,oo	2 horas	Administradora del Hotel Cecibel Ayala	Registro de asistencia
10	13-01-11	El Contexto	Facilitador	Computadora	Salón de	16:00 a	$ 55,oo	2 horas	Administradora	Registro de

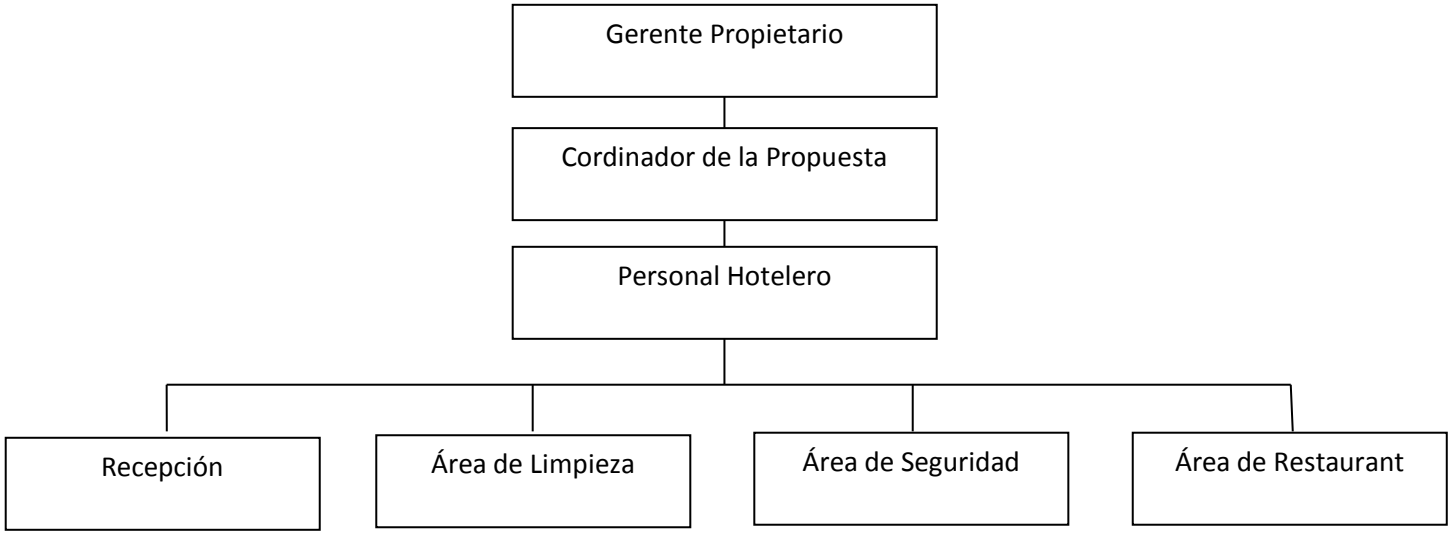
		Competitivo	Personal H.	Proyector	conferencias del Hotel	18:00			del Hotel Cecibel Ayala	asistencia
11	20-01-11	Técnicas de Organización y planificación de la venta e Inglés básico para turismo	Facilitador Personal H.	Computadora Proyector	Salón de conferencias del Hotel	16:00 a 18:00	$ 55,oo	2 horas	Administradora del Hotel Cecibel Ayala	Registro de asistencia

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

5.10 Estructura de Gestión del Proyecto

Grafico 5.1: **Estructura de Gestión del Proyecto**



Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

5.11 Análisis Financiero

Tabla 5.2: **Costo por Taller**

Taller N	1
Facilitador	40
Proyector **Materiales**	10 5
Total	**55**

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Tabla 5.3: **Costo Total del Proyecto**

# de Talleres	Costo de c/u	Total
12	55	660

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

COSTO TOTAL DEL PROYECTO: $ 660,oo USD

5.12 Financiamiento Capacitación

Tabla 5.4: **Financiamiento**

Establecimiento	Porcentaje %
Hotel Puerta de Alcalá	100

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

El 100% del financiamiento del presente proyecto será asumido por el Hotel Puerta de Alcalá.

5.13 Ingresos y Egresos Mensuales del Hotel Puerta de Alcalá

HOTEL PUERTA DE ALCALÁ

LIBRO DE INGRESOS 2010 (Resumen)

Tabla 5.5: **Libro de Ingresos Junio.**

MES DE JUNIO

				VENTAS			
FECHA	**COMP.**	**CLIENTE**	**CONCEPTO**	**T. 0%**	**T. 12%**	**IVA**	**TOTAL**
30/06/2010	Factura	Varios	Hospedaje		4120,00	494,40	4614,40
30/06/2010	Factura	Varios	Alimentación		4530,00	543,60	5073,60
30/06/2010	Factura	Varios	Lavandería		500,00	60,00	560,00
			SUB TOTAL	**0,00**	**9150,00**	**1098,00**	**10248,00**

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Tabla 5.6: **Libro de Ingresos Julio.**

MES DE JULIO

				VENTAS			
FECHA	**COMP.**	**CLIENTE**	**CONCEPTO**	**T. 0%**	**T. 12%**	**IVA**	**TOTAL**
31/07/2010	Factura	Varios	Hospedaje		3920,00	470,40	4390,40
31/07/2010	Factura	Varios	Alimentación		4050,00	486,00	4536,00
31/07/2010	Factura	Varios	Lavandería		300,00	36,00	336,00
			SUB TOTAL	**0,00**	**8270,00**	**992,40**	**9262,40**

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Tabla 5.7: **Libro de Ingresos Agosto.**

MES DE AGOSTO

				VENTAS			
FECHA	**COMP.**	**CLIENTE**	**CONCEPTO**	**T. 0%**	**T. 12%**	**IVA**	**TOTAL**
30/08/2010	Factura	Varios	Hospedaje		3020,00	362,40	3382,40
30/08/2010	Factura	Varios	Alimentación		3450,00	414,00	3864,00
30/08/2010	Factura	Varios	Lavandería		200,00	24,00	224,00
			SUB TOTAL	**0,00**	**6670,00**	**800,40**	**7470,40**

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

HOTEL PUERTA DE ALCALÁ

LIBRO DE EGRESOS 2010 (Resumen)

Tabla 5.8: **Libro de Egresos Junio.**

MES DE JUNIO

			COMPRAS			
FECHA	**COMP.**	**CLIENTE**	**T. 0%**	**T. 12%**	**IVA**	**TOTAL**
30/06/2010	Factura	Personal Hotelero (sueldos)		2500,00	300,00	2800,00
30/06/2010	Factura	Materia prima (restaurante)		1000,00	120,00	1120,00
30/06/2010	Factura	Servicios básicos	600,00		0,00	600,00
30/06/2010	Factura	Varios		500,00	60,00	560,00
			600,00	**4000,00**	**480,00**	**5080,00**

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Tabla 5.9: **Libro de Egresos Julio..**

MES DE JULIO

			COMPRAS			
FECHA	**COMP.**	**CLIENTE**	**T. 0%**	**T. 12%**	**IVA**	**TOTAL**
30/06/2010	Factura	Personal Hotelero (sueldos)		2500,00	300,00	2800,00
30/06/2010	Factura	Materia prima (restaurante)		760,00	91,20	851,20
30/06/2010	Factura	Servicios básicos	510,00		0,00	510,00
30/06/2010	Factura	Varios		415,00	49,80	464,80
			510,00	**3675,00**	**441,00**	**4626,00**

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Tabla 5.10: **Libro de Egresos Agosto.**

MES DE AGOSTO

			COMPRAS			
FECHA	**COMP.**	**CLIENTE**	**T. 0%**	**T. 12%**	**IVA**	**TOTAL**
30/06/2010	Factura	Personal Hotelero (sueldos)		2500,00	300,00	2800,00
30/06/2010	Factura	Materia prima (restaurante)		460,00	55,20	515,20
30/06/2010	Factura	Servicios básicos	600,00		0,00	600,00
30/06/2010	Factura	Varios		500,00	60,00	560,00
			600,00	**3460,00**	**415,20**	**4475,20**

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

HOTEL PUERTA DE ALCALÁ

BALANCE 2010

Tabla 5.11: **Balance General**

	INGRESOS	**EGRESOS**
Junio	9150	5080
Julio	8270	4626
Agosto	6670	4475.20
TOTAL	**24090**	**14181.20**

UTILIDAD	**9908.80**

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

5.14 Pronóstico de Ingresos y Egresos del Hotel Puerta de Alcalá

HOTEL PUERTA DE ALCALÁ

PRONÓSTICO DE INGRESOS (Resumen)

Tabla 5.12: **Pronóstico Ingresos Noviembre.**

MES DE NOVIEMBRE

				VENTAS			
FECHA	**COMP.**	**CLIENTE**	**CONCEPTO**	**T. 0%**	**T. 12%**	**IVA**	**TOTAL**
30/06/2010	Factura	Varios	Hospedaje		5120,00	614,40	5734,40
30/06/2010	Factura	Varios	Alimentación		5430,00	651,60	6081,60
30/06/2010	Factura	Varios	Lavandería		570,00	68,40	638,40
			SUBTOTAL	**0,00**	**11120,00**	**1334,40**	**12454,40**

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Tabla 5.13: **Pronóstico Ingresos Diciembre.**

MES DE DICIEMBRE

				VENTAS			
FECHA	**COMP.**	**CLIENTE**	**CONCEPTO**	**T. 0%**	**T. 12%**	**IVA**	**TOTAL**
31/07/2010	Factura	Varios	Hospedaje		5120,00	614,40	5734,40
31/07/2010	Factura	Varios	Alimentación		5050,00	606,00	5656,00
31/07/2010	Factura	Varios	Lavandería		390,00	46,80	436,80
			SUB TOTAL	**0,00**	**10560,00**	**1267,20**	**11827,20**

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Tabla 5.14: **Pronóstico Ingresos Enero.**

MES DE ENERO

				VENTAS			
FECHA	**COMP.**	**CLIENTE**	**CONCEPTO**	**T. 0%**	**T. 12%**	**IVA**	**TOTAL**
30/08/2010	Factura	Varios	Hospedaje		4220,00	506,40	4726,40
30/08/2010	Factura	Varios	Alimentación		4495,00	539,40	5034,40
30/08/2010	Factura	Varios	Lavandería		320,00	38,40	358,40
			SUB TOTAL	**0,00**	**9035,00**	**1084,20**	**10119,20**

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

HOTEL PUERTA DE ALCALÁ

PRONÓSTICO DE EGRESOS (Resumen)

Tabla 5.15: **Pronóstico Egresos Noviembre.**

MES DE NOVIEMBRE

			COMPRAS			
FECHA	**COMP.**	**CONCEPTO**	**T. 0%**	**T.12%**	**IVA**	**TOTAL**
30/06/2010	Factura	Personal Hotelero (sueldos) Sueldos		2500,00	300,00	2800,00
30/06/2010	Factura	Materia prima (restaurante)		1085,00	130,20	1215,20
30/06/2010	Factura	Servicios básicos	680,00		0,00	680,00
30/06/2010	Factura	Varios		598,00	71,76	669,76
		TOTAL	**680,00**	**4183,00**	**501,96**	**5364,96**

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Tabla 5.16: **Pronóstico Egresos Diciembre**

MES DE DICIEMBRE

				COMPRAS			
FECHA	**COMP.**	**CONCEPTO**		**T. 0%**	**T. 12%**	**IVA**	**TOTAL**
30/06/2010	Factura	Personal Hotelero (sueldos)	Sueldos		2500,00	300,00	2800,00
30/06/2010	Factura	Materia prima (restaurante)			1105,00	132,60	1237,60
30/06/2010	Factura	Servicios básicos		610,00		0,00	610,00
30/06/2010	Factura	Varios			605,00	72,60	677,60
			TOTAL	**610,00**	**4210,00**	**505,20**	**5325,20**

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa

Tabla 5.17: **Pronóstico Egresos Enero.**

MES DE ENERO

				COMPRAS			
FECHA	**COMP.**	**CONCEPTO**		**T. 0%**	**T. 12%**	**IVA**	**TOTAL**
30/06/2010	Factura	Personal Hotelero (sueldos)	Sueldos		2500,00	300,00	2800,00
30/06/2010	Factura	Materia prima (restaurante)			917,00	110,04	1027,04
30/06/2010	Factura	Servicios básicos		735,00		0,00	735,00
30/06/2010	Factura	Varios			720,00	86,40	806,40
			TOTAL	**735,00**	**4137,00**	**496,44**	**5368,44**

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente: Investigación Directa.

HOTEL PUERTA DE ALCALÁ

BALANCE PRONÓSTICO

Tabla 5.18: **Pronóstico Balance General**

	INGRESOS	**EGRESOS**
Noviembre	11120	5364.96
Diciembre	10560	5325.20
Enero	9035	5368.44
TOTAL	**30715**	**16058.60**

UTILIDAD	**14656.40**

Elaborado por: Cecibel Ayala/2009

Fuente Investigación Directa

5.15 Recursos

5.15.1 Humanos: Facilitador, Gerente Propietario, Coordinador de la propuesta y Personal Hotelero

5.15.2 Técnicos: proyector y computador

5.15.3Materiales: Folletos, material de oficina

5.16 Factibilidad

La realización de este proyecto es factible porque existe el interés por capacitarse por parte del personal hotelero, la gerencia del hotel entiende que el ofrecer una capacitación no es un gasto sino una inversión por tanto correrá con el 100% del costo económico de este proyecto con el fin de alcanzar la meta propuesta.

5.17 Monitoreo y Evaluación

La ejecución del siguiente proyecto estará a cargo del gerente propietario y administradora del hotel quienes utilizaran herramientas como el cronograma de talleres y cronograma general de actividades para comprobar la ejecución del mismo el cumplimiento de tiempos establecidos y responsabilizar a quien corresponda de cualquier omisión. Esta evaluación se lo realizará durante la ejecución y al final del proyecto de acuerdo al cronograma establecido.

5.18. Cronograma

Tabla 5.19: **Cronograma**

Actividad	Tema	Noviembre				Diciembre				Enero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Taller 1	Servicio al Cliente	**x**											
Taller 2	Elementos del Servicio al Cliente		**x**										
Taller 3	Políticas de Servicio al Cliente			**x**									
Taller 4	Estrategias de Servicio al Cliente				**x**								
Taller 5	El Control de los procesos de atención al Cliente					**x**							
Taller 6	Encuestas de servicio con los clientes						**x**						
Taller 7	Los 10 componentes básicos del Buen Servicio							**x**					
Taller 8	Excelentes servicios o Excelentes resultados								**x**				
Taller 9	Elementos de la comunicación									**x**			
Taller 10	El Contexto Competitivo										**x**		
Taller 11	Técnicas de Organización y planificación de las ventas e inglés básico para turismo.											**x**	

Fuente: Investigación Directa/2009

Elaborado por: Cecibel Ayala

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- De acuerdo al estudio realizado, se pudo determinar que el personal que labora en el Hotel Puerta de Alcalá de la ciudad de Baños de Agua Santa, no cuenta con ninguna capacitación relacionada a la rama de su trabajo, detectándose que en su mayoría sólo han terminado la instrucción primaria.
- Las quejas de los huéspedes son constantes por la falta de capacitación del personal que labora en el Hotel, ocasionando pérdida de clientes y el comentario en su entorno del mal servicio recibido.
- El tiempo que trabaja el personal en el Hotel, ha creado una familiaridad entre sus miembros, beneficiando el ambiente laboral; motivo básico para iniciar capacitaciones permanentes de beneficio mutuo, en distintas áreas necesarias para el desenvolvimiento adecuado en su lugar de trabajo.
- El Hotel carece de una imagen corporativa y al ser los empleados quienes tienen contacto directo con los huéspedes, será vital crear una imagen profesional y personal de los colaboradores.

- Las instalaciones con las que cuenta el Hotel son modernas y brindan las comodidades que requieren los huéspedes, además la ubicación es estratégica por encontrarse en el centro de la ciudad de Baños.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda como prioridad iniciar a la brevedad posible con las capacitaciones al personal, para lograr atraer al huésped y cumplir sus expectativas, además sus visitas sean constantes y sugiera al Hotel como la mejor opción en Baños a sus amistades.
- Estimular y motivar continuamente al personal a adquirir nuevos conocimientos y técnicas, a través de capacitaciones permanentes y su compromiso de pertenencia con el Hotel al brindarle un trato adecuado y un ambiente agradable de trabajo.
- Lograr que el excelente servicio brindado al huésped en su trato como en las instalaciones constituya la llave para publicitar y promocionar los servicios que brinda el Hotel.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, Alfonso. (2004). Capacitación y desarrollo del personal: México, D.F., México: Lumusa Ediciones

Ahoy, Christopher K. (2010). Administración de operaciones con enfoque en el cliente: cómo alinear los procesos de negocio y las herramientas de calidad para alcanzar la efectividad operativa. México, D.F., México: Mc-Graw Hill

Albrecht, Karl. (1992) Servicio al Cliente. New York: Paidos Ediciones.

Alles, Martha Alicia. (2006). Dirección estratégica de recursos humanos: gestión por competencias. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Andrés Ferrando, José María de. (2008). Marketing en empresas de servicios. México, D.F., México: Alfaomeg.

Chiavenato, Idalberto. (2011). Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones. México, D.F., México: McGraw-Hill.

Cuesta Santos, Armando. (2010). Gestión del talento humano y del conocimiento. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.

Dessler, Gary. (2009). Administración de recursos humanos. México, D.F., México: Prentice Hall/Pearson/Alhambra.

Domínguez Collins, Humberto. (2006). Servicio invisible: fundamento de un buen servicio al client. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Ecuador. Leyes y Decretos (2012). Ley orgánica de defensa del consumidor: legislación conexa. Quito, Ecuador: Corporación de estudios y Publicaciones.

Gerson, Richard F. (1998). Cómo medir la satisfacción del cliente. México, D.F.: Grupo Editorial Iberoamérica.

Gómez Mejía, Luis R. (1997). Gestión de recursos humanos. Madrid, España: Prentice Hall.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo2.pdf

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=3764&id_libro=28

http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/archivo/08/calidad_de_los_servicios_turisticos_1.docx

http://www.degerencia.com/articulo/coherencia-en-la-comunicacion-para-brindar-un-servicio-excelente

http://www.degerencia.com/articulo/como_capacitar_a_su_personal

http://www.degerencia.com/articulo/como-motivar-a-los-empleados-y-comprometerlos-con-una-estrategia-de-servicio

http://www.degerencia.com/articulo/mejorar-la-calidad-del-servicio-permite-aumentar-los-precios-esta-comprobado

http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechodefamilia/2005/11/24/infracciones-y-sanciones

http://www.hotelesecuador.com/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf

http://www.slideshare.net/myriam410/la-industria-hotelera-en-perspectivas-presentation

http://www.slideshare.net/myriam410/la-industria-hotelera-en-perspectivas-presentation

http://www.trekkingchile.com/download/cursos/m137_english.pdf

http://www.valoresintegrados.com/

http://www.valoresintegrados.com/capacitacion/Entrenamiento-para-Hoteles-y-Restaurantes

Livingston, Bob. (2009). Pasión por la excelencia en el servicio: cómo ganar clientes de por vida. México, D.F., México: McGraw-Hill.

Lovelock, Christopher. (2011). Administración de servicios: estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios. México, D.F., México: Prentice Hall/Pearson/Alhambra.

Milkovich, George T. (1988). Dirección y administración de recursos humanos: un enfoque de estrategia. México, D.F., México: McGraw-Hill.

Mondy, R. Wayne (2010). Administración de recursos humanos. México, D.F., México: Prentice-Hall.

Olvera Romero, Ileana. (2009). El cliente y la calidad en el servicio. México, D.F., México: Trillas.

Puchol, Luis. (2007). Dirección y gestión de recursos humanos. Madrid, España: Díaz de Santos.

Renton, Jane. (2010). Coaching y mentoring: técnicas para el desarrollo de los recursos humanos. Lima Perú: The Economist.

Riveros, P. (2000).Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio: Bogotá: Ecoe Ediciones.

Rodríguez Valencia, Joaquín. (2007). Administración moderna de personal. México, D.F., México: Thomson.

Sánchez Pastrana, María Pilar. (2010). Comunicación empresarial y atención al cliente. Pozuelo de Alarcón, Madrid, España: Editex.

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Werther, William B. (2008). Administración de recursos humanos: el capital humano de las empresas. México, D.F., México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Ley Orgánica del Consumidor

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o

transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible

que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la

prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda.
Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufriere tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de la sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador

del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio Técnico.- letter-spacing:-.15pt; Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 26.- Reposición-letter-spacing:-.15pt; Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por distintas unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño. La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Art. 29.- Derecho de Repetición del Estado.- Cuando el Estado ecuatoriano sea condenado al pago de cualquier suma de dinero por la violación o inobservancia de los derechos consagrados en la presente Ley por parte de un funcionario público, el Estado tendrá derecho de repetir contra dicho funcionario lo efectivamente pagado.

Art. 30.- Resolución.-letter-spacing:-.15pt; La mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder.

Art. 31.- Prescripción de las Acciones.- Las acciones civiles que contempla esta Ley prescribirán en el plazo de doce meses contados a partir de la fecha en que se ha recibido el bien o terminado de prestar el servicio.

Si se hubiese otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a éste, para efectos de prescripción.

CAPITULO IX

PRACTICAS PROHIBIDAS

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;

2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;

3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;

4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;

5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;

6. Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;

7. Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,

8. El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros

CAPITULO XIII

INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 70.- Sanción General.- Las infracciones a lo dispuesto en esta Ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la Ley.

Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.- Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía;

2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,

3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque.

Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o administrativas a que hubiere lugar, el proveedor que incurriere en uno de los casos contemplados en este artículo, e incumpliere su obligación una vez fenecido el plazo establecido, será sancionado con una multa equivalente al valor del bien o servicio, que en ningún caso será inferior a ciento veinte dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin que ello se extinga su obligación de reparar o reponer el bien, o en su caso restituir lo pagado.

Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

Art. 73.- El proveedor que incurra en lo establecido en el artículo 23 de la presente Ley, e incumpla las obligaciones allí establecidas, será sancionado con la clausura temporal o definitiva del establecimiento.

Art. 74.- En caso de incumplimiento a lo dispuesto en el artículo 58 de la presente Ley, el infractor será sancionado con multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal.

Art. 75.- Servicios Defectuosos.- Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

Art. 76.- Espectáculos Públicos.- Serán sancionados con multa equivalente al diez por ciento (10%) del valor recaudado en taquilla, las personas naturales o jurídicas organizadores de espectáculos públicos, incluidos los artísticos y deportivos, que pongan en venta una cantidad de localidades que supere la capacidad de los respectivos recintos; sin perjuicio de su obligación de restituir lo pagado, a quienes, a causa de lo señalado, no hayan podido ingresar al espectáculo.

En caso de reincidencia a lo dispuesto en el presente artículo, la multa será equivalente al veinte por ciento (20%) del valor de la taquilla, sin perjuicio de las sanciones civiles o penales que hubiere lugar.

Art. 77.- Suspensión Injustificada del Servicio.- El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar.

Adicionalmente, el Estado y las entidades seccionales autónomas y/o los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación de servicios, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención a la prestación de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 78.- Cobro Durante la Suspensión del Servicio.- El proveedor de servicios públicos o privados, no podrá efectuar cobro alguno por el mismo, durante el tiempo en que se encuentre interrumpido y, en todo caso, estará obligado a descontar o reembolsar al consumidor el valor del servicio pagado y no devengado.

Art. 79.- Requerimiento de Información.- Sin perjuicio de la facultad de las autoridades de asistirse por la fuerza pública, será sancionado con multa de quinientos a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, el proveedor que se negare a proporcionar la información requerida por autoridad competente o que proporcionare información falsa. La misma pena será impuesta al proveedor que impida a la autoridad competente, por cualquier medio, la inspección de los lugares de prestación de servicios, producción,

expendio o almacenamiento de bienes, productos o que se oponga a la verificación de la información proporcionada.

Art. 80.- Reincidencia.- En caso de reincidencia en las infracciones que establece la presente Ley, la multa señalada podrá ser elevada al doble, además de la clausura temporal o definitiva del establecimiento; se considerará reincidente al proveedor que sea sancionado por una misma infracción a esta Ley, dos veces o más dentro del mismo año calendario. Para la aplicación de las multas, la autoridad competente tendrá en cuenta de manera especial, la gravedad de la infracción, la cuantía de lo disputado y las condiciones económicas del infractor

ANEXO 2: Inventario de RRHH

EMPRESA: HOTEL PUERTA DE ALCALÁ

INVENTARIO DE RECURSOS HUMANOS **FORMATO DE PROMOCION**

POTENCIAL

Fecha:_____

PARTE I (Para ser llenado por el Departamento de personal)

1. Nombre: Carmen Tintín	**2. Número de empleado**:
3. Puesto: Mesera	**4. Experiencia**: **Años**:
5. Edad: 31 años	**6. Fecha contratación:**

7. Puestos anteriores:
(Dentro de la Empresa)
Puesto _____ de _____ a _____
Puesto _____ de _____ a _____
Puesto _____ de _____ a _____
Puesto _____ de _____ a _____

PARTE I I (Para ser llenado por el empleado)

8. Calificaciones especiales:	Elabore una lista de sus conocimientos especiales, aún si no los emplea en su trabajo actual. Incluya los equipos que este capacitado para operar **Conocimientos:** _____ _____ _____ _____ **Maquinas:** _____ _____ _____ _____ **Herramientas:** _____ _____
1. **Empleo actual**:	Describa brevemente sus funciones actuales: _____ _____ _____ _____ _____

	_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____

2. **Áreas de responsabilidad:** Describa brevemente las áreas de responsabilidad a su Cargo:

Equipos de la empresa:_____
_____
_____
_____

Aspectos de seguridad: _____
_____
_____
_____

Supervisión: _____
_____
_____
_____
_____
_____

3. **Educación y capacitación:** Describa brevemente su educación y capacitación Académica (señale los años cursados)

Primaria	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	
Secundaria	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	
Técnico	**1**	**2**					**(Especifique)**
Tecnólogo	**1**	**2**	**3**				**(Especifique)**
Universitaria	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**(Especifique)**

Capacitación en el trabajo:

	Duración	**Fecha**	**Certificado o**	**Asistencia**

CURSO	Horas		Diploma	Aprobación

Capacitación especial:

CURSO	País o Ciudad	Duración Horas	Certificado o Diploma	Asistencia Aprobación

PARTE I I I (Para ser llenado por el departamento de personal y el supervisor directo del empleado)

1. **Evaluación general del desempeño:**_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

2. **Potencial para promoción:** _____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

¿Qué puestos específicos puede desempeñar? _____

_____

_____

_____

Aspectos del desempeño que debe mejorar: _____

_____

_____

_____

Anexo 3 Encuesta dirigida al Personal Hotelero

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL HOTELERO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INGENIERIA COMERCIAL

MARKETING

Encuesta sobre el Grado de Conocimiento en Servicio al Cliente que tiene el Personal que labora en el Hotel Puerta de Alcalá de la Ciudad de Baños de Agua Santa.

Marque con una X la respuesta Correcta

1. **Qué Nivel de Instrucción tiene Usted?**

   Primaria ☐

   Secundaria ☐

   Superior ☐

2. **Ha recibido Usted Cursos acerca de Servicio al Cliente?**

   Si ☐

   No ☐

3. **Cuál fue la Duración del Curso?**

   60 horas ☐

   120 horas ☐

4. **Posee Usted experiencia en el Campo Hotelero?**

   Si ☐

   No ☐

5. **Estaría dispuesto a recibir capacitación para mejorar la atención al cliente?**

   Si ☐

   No ☐

Fecha:

Gracias por su colaboración

Anexo 4: Encuesta dirigida a los Turistas.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL HOTEL PUERTA DE ALCALÁ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INGENIERIA COMERCIAL

MARKETING

Encuesta acerca del Servicio brindado por el Personal Hotelero.

Marque con una X la Respuesta Correcta.

1. **¿Recibió la suficiente atención por parte del personal al momento de su llegada?**

   Si ☐

   No ☐

2. **¿Cómo calificaría la presentación del Personal Hotelero?**

   Bueno ☐

   Regular ☐

   Malo ☐

3. **¿Qué tipo de actitud tuvo el Personal ante sus requerimientos?**

Amable ☐

Indiferente ☐

Descortés ☐

4. **¿Utilizó el personal un Lenguaje Corporal adecuado al momento de comunicarse con Usted?**

Si ☐

No ☐

5. **¿Utilizó el Personal Hotelero una Comunicación Efectiva?**

Si ☐

No ☐

Fecha:

Gracias por su colaboración

Anexo 5: Evaluación

CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE

NOMBRE: ……..

FECHA:……

INSTRUCCIÓN: Lea y responda a las siguientes preguntas.

1.- Complete el concepto de Servicio al Cliente.

Es el conjunto de…….....…..Interrelacionadas que ofrece un…… con el fin de que el…….. obtenga el producto y/o servicio en el momento y lugar adecuado y se…… un uso correcto del mismo.

2.- Responda verdadero (V) o falso (F)

Para determinar cuáles son los servicios que el cliente demanda no se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer.

……

3.- Conteste la siguiente pregunta.

¿Quién decide sobre el precio y el suministro del servicio a ofrecer?

……..……

……..

4.- Responda verdadero (v) o falso (f)

El vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

……

5.- Escriba el concepto de Servicio al Cliente.

……

……

……

……..…. .

6.- ¿Cuáles son las habilidades de comunicación que debe desarrollar todo el personal de una organización?

…….. …….

…….. …….

7.- ¿Cuál es la diferencia entre escuchar y oír?

……

……

……

……

……..…. .

8.- ¿Cuál es la manera más sencilla para recoger la información de quien tenemos en frente?

……

……

……

……

9.- Qué aspectos evalúa el cliente en Personal Hotelero?

1…….....

2…….

3…….

10.- Cómo debe ser la presentación del Personal Hotelero?

1…….

2…….

3……

4……

5……

6……

7……

Anexo 6: Permiso de Funcionamiento.



I. Municipalidad del Cantón Baños de Agua Santa

LICENCIA

UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO **2010**

Baños de Agua Santa, 03 de marzo del 2010

Baños
Aventura, descanso y diversión

Señores
Autoridades, Inspectores, Agentes de Policía, etc.

La Municipalidad de Baños de agua Santa, en uso de las atribuciones previstas en la ley de Régimen Municipal y de Transferencia de Funciones con el Ministerio de Turismo suscrito el 19 de Julio del 2002 y una vez que ha cumplido todos los requisitos de Ley, concede la presente **LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO 2010** al establecimiento:

HOTEL "PUERTA DE ALCALA"

REG. N· 1802500308

Propietario o representante legal:	NARVAEZ PEREZ LIDIA DOLORES
Categoría:	Tercera
Dirección:	av. Amazonas y Tomás Halflants
Ciudad:	Baños de Agua Santa
Provincia:	Tungurahua

El propietario o representante legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción a cualquiera de estas normas, será sancionado de conformidad con la ley.

DEPARTAMENTO DE TURISMO

.....
Ing. Enrique Mayorga Morales
DIRECTOR MUNICIPAL DE TURISMO
BAÑOS DE AGUA SANTA

ESTE PERMISO NO PODRA SER RETIRADO NI INTERRUMPIDO POR NINGUNA AUTORIDAD, SIN CONOCIMIENTO Y AUTORIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE BAÑOS Y EL MINISTERIO DE TURISMO ADEMÁS DEBERÁ SER EXHIBIDA EN UN LUGAR VISIBLE.

IMPORTANTE:
Cualquier cambio de dirección, propietario o cierre del establecimiento de su representación; debe ser comunicado al Departamento de Turismo. Valido hasta el 31 de Diciembre del 2010.

Dir.: Thomás Halflants y Rocafuerte - Alcaldía Telf.: 032-740458 Telefax: 032-740438 - 032-740437 - 032-740421
Pág. Web: www.baniosadn.com.ec e-mail: baniosadn@yahoo.es

Anexo 7: Entrada del Hotel





Anexo 8: Recepción









Anexo 9: Interior del Hotel







Anexo 10: Habitaciones













Anexo 11: Personal





