



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD EN EL SERVICIO PARA EL
HOTEL IMPERIAL”

**Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título de Ingeniero
Comercial**

Línea de Investigación:

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas

Autor:

ALVARO JAVIER ZAMBRANO HIDALGO

Director:

FREDY LEONARDO IBARRA SANDOVAL, Mg.

Ambato - Ecuador

Noviembre 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

Desarrollo de estrategias de calidad en el servicio para el Hotel Imperial.

Línea de Investigación:

Gerencia, Planificación, Organización, Dirección y/o Control de Empresas

Autor:

ALVARO JAVIER ZAMBRANO HIDALGO

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

CALIFICADOR

F.....

María Fernanda Salazar Bonilla, MBA.

CALIFICADORA

F.....

Edwin José Armijos Velasco, Mg.

CALIFICADOR

F.....

Fanny Paulina Pico Barrionuevo, Mg.

**DIRECTORA DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

F.....

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

F.....

SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

Ambato – Ecuador

Noviembre 2015

DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Álvaro Javier Zambrano Hidalgo portador de la Cédula de ciudadanía No 180310937-8 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

ALVARO JAVIER ZAMBRANO HIDALGO

CI. 1803109378

AGRADECIMIENTO

Ante todo, agradezco a Dios por ser el eje de mi vida; mi esposa, por el apoyo y amor incondicional en todo momento; mis padres y hermanas por brindarme esa fuerza diariamente a través de su cariño; al Ingeniero Fredy Ibarra por las enseñanzas que contribuyo en la misma y la confianza que me ha otorgado en esta investigación. A todos los docentes que me ayudaron con sus aportes en el desarrollo de este trabajo.

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, a mi
esposa Paola, a mis padres
Fernando y Vilma. A mis
hermanas Fernanda y
Carolina.

Álvaro Javier Zambrano

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se desarrolló en la ciudad de Ambato, a través de un análisis del servicio en los principales hoteles de la ciudad, caracterizado por un repentino aumento de establecimientos y consumidores cada vez más exigente. Hotel Imperial es pionero en el mercado con más de 30 años, pero se ha descuidado la calidad brindada y por consiguiente la pérdida de clientes, razones más que válidas para lograr el objetivo planteado en el trabajo, desarrollar estrategias de calidad en el servicio para una mejor satisfacción del cliente y captar una mayor cuota del mercado con clientes satisfechos. Planteado el problema, se buscó información pertinente al tema y conceptos bibliográficos aplicando el método de investigación descriptiva que tiene como objeto sustentar la información mediante cifras estadísticas, observación de campo y la encuesta. Las falencias fueron detectadas principalmente en el área de recepción y las cuales serán cubiertas con la creación de un manual de servicio que repercuta positivamente en la calidad del mismo ya que permitirá un control y supervisión de las actividades.

Palabras claves: calidad, servicio, estrategias.

ABSTRACT

This research project was developed in the city of Ambato by means of a service analysis of the main hotel in the city, which has been known for its sudden increase of the main businesses and demanding customers. Imperial Hotel is the pioneer in the market with more than 30 years, but it has neglected the quality provided and thus the loss of customers, which are the reasons why it has to achieve the proposed objective, develop strategies for quality service for a greater customer satisfaction and also to attract a larger market share with satisfied customers. Once the problem was set, the information regarding to the topic and literature were found by applying the descriptive research method to support the information based on statistics, field research and surveys. Its weaknesses were found at the hotel lobby which are to be sorted out by creating a service manual to impact positively its quality since it will monitor and supervise its activities.

Keywords: quality, service, strategies.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDOS.....	viii
TABLA DE GRAFICOS	xi

CAPITULO I..... 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1 Contextualizacion.....	2
1.1.2 Análisis Crítico.....	4
1.1.3 Prognosis	7
1.1.4 Formulación del problema	7
1.1.5 Interrogantes.....	7
1.1.6 Delimitación del objeto de la investigación	8
1.2 Justificación.....	8
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo General	10
1.3.2 Objetivos Específicos.....	10

CAPITULO II..... 11

MARCO TEORICO.....	11
2.1 Antecedentes investigativos	11
2.2 Fundamentación filosófica	12
2.3 Fundamentación legal	12
2.4 Fundamentación Conceptual.....	13
2.4.1 Alojamientos turísticos.....	13
2.4.2 Hotel.....	14

2.4.3 Hotel Tres estrellas.....	14
2.4.4 Cliente	15
2.4.5 Estrategia.....	16
2.4.6 Servicio al cliente.....	17
2.4.7 Características del servicio.....	18
2.4.8 Calidad	18
2.4.9 Calidad Total.....	20
2.4.10 Calidad de desempeño.....	21
2.4.11 Servicio Visible.....	22
2.4.12 Comunicación	23
2.4.13 Capacitación.....	24
2.4.14 Motivación	24
2.4.15 Servicio no visible.....	24
2.4.16 Ciclo de Servicio.....	25
CAPITULO III	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	27
3.1 Modalidad de la Investigación	27
3.2 Tipo de Investigación.....	27
3.3 Métodos y Técnicas de Investigación	27
3.3.1 Técnicas de Investigación	27
3.3.2 Instrumento de la investigación	28
3.4 Población y Muestra.....	28
3.5 Plan de Recolección de Datos	29
3.5.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	29
3.6 Análisis e Interpretación de Resultados	35
CAPITULO IV	45
PROPUESTA	45
4.1 Antecedentes	45
4.2 Objetivos	45
4.2.1 Objetivo General	45
4.2.2 Objetivos Específicos.....	45

4.3 Justificación.....	46
4.4 Datos Generales de la Empresa.....	46
4.4.1 Visión.....	47
4.4.2 Misión.....	48
4.4.3 Valores Institucionales.....	48
4.5 Creación de un manual de servicio para el área de Recepción (FRONTDESK).....	48
4.5.1 Estructura del Manual.....	48
4.5.1.3 Actitudes.....	49
4.5.2 Modulo del manual del Servicio.....	50
a. Registro del ingreso del huésped.....	50
b. Acompañamiento al pasajero a la habitación.....	54
c. Control del Acceso a las habitaciones.....	56
d. Asistencia al huésped.....	57
e. Procesos Administrativos.....	59
f. Salida del huésped (Check out).....	63
g. Cambio y entrega de turno.....	67
4.6 Valor Agregado.....	68
4.7 Estrategias alternativas de Mejoramiento en el Servicio.....	69
4.8 Efectos causados por la aplicación de estrategias a la Cuota de mercado.....	70
4.7 Cronograma y Presupuesto del Plan de Implementación Propuesto.....	71
CAPITULO V.....	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
5.1 Conclusiones.....	72
5.2 Recomendaciones.....	72
Bibliografía.....	74
ANEXOS.....	76
Anexo No.1: Encuesta.....	76
Anexo No.2: Ficha de Observación No.1.....	79
Anexo No.3: Reglamento General de Actividades Turísticas.....	80
Anexo No. 5: Reglamento A La Ley De Defensa Del Consumidor.....	91

TABLA DE GRAFICOS

Figuras

Figura 1.1 Ingresos No Petroleros En Ecuador 2013-2014.....	3
Figura 1.2 Diagrama Causa-Efecto	5
Figura 2.1 Calidad Del Desempeño	22
Figura 2.2 Parte Visible Del Servicio	23
Figura 3.1 Satisfacción Del Servicio.....	37
Figura 3.2 Solución De Problemas.....	38
Figura 3.3 Desempeño Del Personal.....	41
Figura 3.4. Quejas Más Frecuentes	42
Figura 3.5 Alternativas De Mejoramiento	44
Figura 4.1 Logo Del Establecimiento	46
Figura 4.2 Área De Cafetería	47
Figura 4.3 Hoja De Registro	52
Figura 4.4 Proceso De Check In	53
Figura 4.5. Formato De Evaluación De Limpieza	61
Figura 4.6. Proceso De Check Out.....	66

Tablas

Tabla 3.1 Población	29
Tabla 3.2 Análisis Foda.....	30
Tabla 3.3 Matriz De Factores Internos.....	31
Tabla 3.4 Matriz De Factores Externos	32
Tabla 3.5 Foda Estratégico O	33
Tabla 3.6 Foda Estratégico A	34
Tabla 3.7 Ficha De Observación- Desempeño Personal.....	35
Tabla 3.8 Razones De Preferencia.....	36
Tabla 3.9 Minutos De Espera	39
Tabla 3.10 Acciones Del Personal.....	40
Tabla 3.11 Satisfacción En General	43
Tabla 4.1 Módulos Del Manual	50

Tabla 4.2 Procesos Y Parámetros Para Una Reserva	60
Tabla 4.3 Formas De Pago	64
Tabla 4.4. Plan De Acción	69
Tabla 4.5. Sistema De Flujo De Clientes Anterior.....	70
Tabla 4.6. Sistema De Flujo De Clientes Actual	70
Tabla 4.7 Cronograma Y Presupuesto Propuesto	71

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Hotel Imperial es una empresa de servicio que brinda hospedaje y alimentación vinculada al ámbito turístico y comercial en la ciudad de Ambato.

El inicio de sus actividades fue en el año 1985, la cual fue fundada por el Sr. Fernando Zambrano Barrionuevo quien encamino su trayectoria para los próximos años; fue así que a partir de sus inicios la empresa mantuvo estándares de calidad de las 15 habitaciones existentes, abarcando una gran parte del mercado bajo el nombre del Hotel Cumandá.

En 1992 se cambió el nombre a Hotel Imperial con el objetivo de modernizar su imagen donde se construyeron 5 habitaciones más con un total de 20, iniciando así una remodelación externa e interna de todo el hotel para un mejoramiento de servicio siendo una de las mejores opciones que existía en la ciudad de Ambato.

En 1996, Hotel Imperial Inn adquiere 800 metros cuadrados para una posible expansión donde posteriormente funcionaria el parqueadero para el uso exclusivo de los huéspedes.

A partir de ese momento se construyó la recepción con un espacio de 60 metros cuadrados aproximadamente para causar una buena imagen de los huéspedes que aumentaba poco a poco.

La publicidad realizada fue a través de periódicos, revistas e incluso se creó una página web en el año 2003, donde el uso de estos medios informáticos era limitado.

Al inicio del 2010 realizaron convenios empresariales para brindar un servicio más eficiente y seguro al momento del hospedaje por ende ayudó a reducir costos de hospedaje y comodidad de los usuarios.

En el año 2013 se empezó a trabajar para un mejor reconocimiento de marca través de Community manager y medios masivos que está generando un ligero aumento en ingresos mensuales.

Actualmente se está planteando algunos cambios de imagen como será la ampliación de la recepción, el cambio de cafetería completamente nueva y el inicio de la construcción de 10 habitaciones más para el uso ejecutivo.

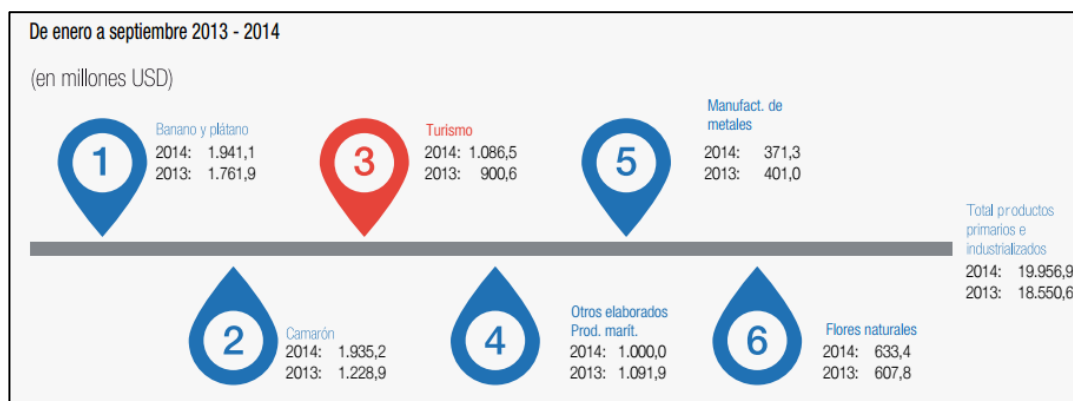
1.1.1 Contextualización

1.1.1.1 Macro

A partir del año 2006 el sector turístico ha aumentado debido al apoyo constante del gobierno actual en impulsar Ecuador a nivel internacional, por lo que promovió la diversidad de este país, teniendo como resultado un crecimiento sostenido de visitantes y fortificando los ingresos del sector turístico. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador las divisas por concepto de turismo del año 2014 fueron de 1086.5 millones de dólares. (Ministerio de Turismo, 2014)

La posición del turismo con respecto a ingresos no petroleros se ubica en el tercer lugar después del banano y segundo lugar el camarón con un crecimiento anual del 11% comparado con los años anteriores. (INEC, 2014)

Figura 1.1 Ingresos no Petroleros en Ecuador 2013-2014



Fuente: INEC (2014).

Según datos del: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) existen 9502 lugares que ofrecen alojamiento por estancias cortas en el país generando empleo alrededor de 4.68% en la rama de alojamiento es decir 107765.06 personas directas e indirectas que dependen del sector turístico en el año 2014.

1.1.1.2 Meso

En Tungurahua, existen alrededor de 490 establecimientos que ofrecen alojamiento, según el directorio de empresas del INEC 2014 contribuye a 5500 plazas de empleo aproximadamente. En la ciudad de Ambato uno de los principales rubros de ingresos es el turismo nacional e internacional ya que cuenta con 203 empresas dedicadas al hospedaje generando empleos a 2000 personas dependientes de esta actividad. La demanda de servicios de alojamiento abarca el 79% de la oferta que se produce en el mercado global. Ambato es una de las ciudades con mayor inversión en hoteles en la

zona centro de país, teniendo un crecimiento en empresas de este rubro alrededor del 4.5% anuales.

1.1.13 Micro

Hotel Imperial Inn, es una empresa que cuenta con más de 30 años de servicio a personas que requieren hospedaje para fines comerciales o turísticos, tratando de innovar constantemente, en aumentar los servicios que se brinda a los clientes como son parqueadero privado, cafetería, cable satelital, internet en todas las habitaciones, centro de negocios y pronto estarán listas 10 suites ejecutivas. El nombre Hotel Imperial se encuentra posicionado levemente en el mercado, una debilidad es el servicio al cliente debido a la limitada información que tiene la empresa, misma que deberá elaborarse un manual de servicio en el área de mayor problema y poder aumentar la cuota de mercado enlazado con un mejor posicionamiento. Por otro lado, la empresa ofrece sus planes corporativos para aumentar un 10% el nivel ocupacional del hotel que actualmente es de 76% llegando a la meta objetiva del 86% y así también beneficiar a las empresas reduciendo viáticos de vendedores externos que son nuestros clientes potenciales, con una relación directa de empresa proveedora a empresa prestadora de servicio.

1.1.2 Análisis Crítico

La industria hotelera es una gran fuente de ingresos económicos al país, debido al aumento significativo de turismo y empresas que comercializan sus productos en todo el país, pese a la gran inversión La construcción de hoteles ha alcanzado un alza en alojamientos en la ciudad de Ambato, generando un ventaja a los hoteles nuevos por la infraestructura moderna, frente aquellos hoteles que llevan años sin

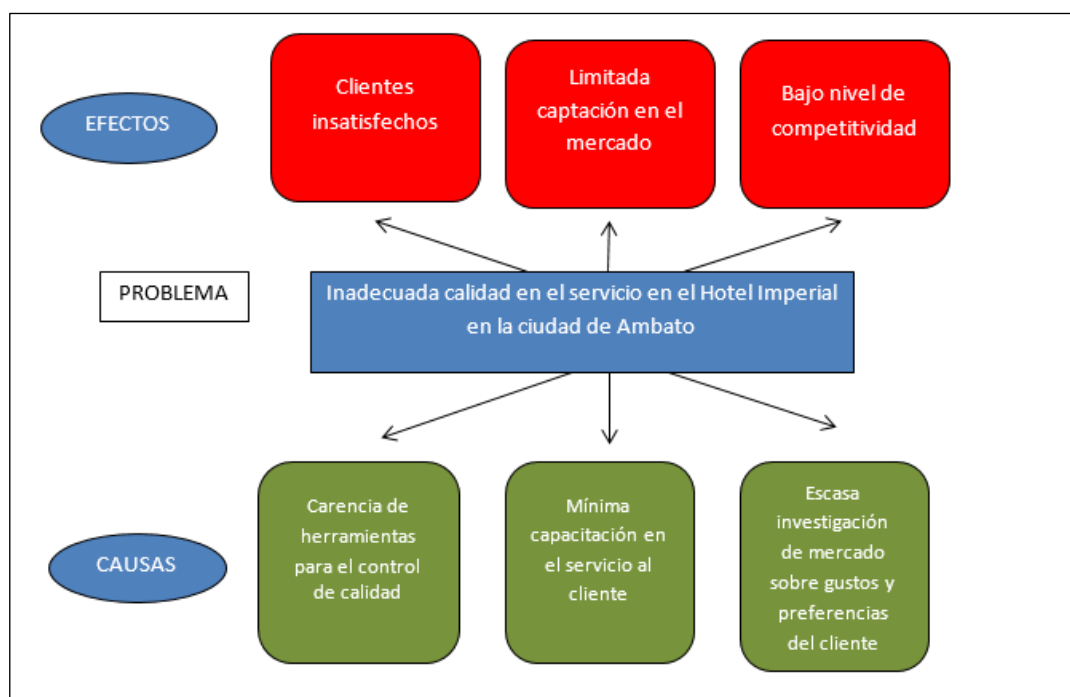
renovar sus instalaciones, perdiendo la oportunidad de marcar territorio con su marca a lo largo del tiempo.

El posicionamiento de la marca es uno de los pilares fundamentales para el crecimiento de una empresa ya que el nombre permanece en la mente de los consumidores y esto beneficiara directamente a la empresa, respecto al nivel ocupacional de sus habitaciones.

Por lo que para un correcto análisis del problema que existe se elaboró un diagrama de causa y efecto.

1.1.2.1 DIAGRAMA CAUSA EFECTO

Figura 1.2 Diagrama causa-efecto



Fuente: Propia

En el análisis de los datos obtenidos, se encontró, que el problema se basa principalmente en el servicio ineficiente al cliente, en las áreas de recepción.

La inadecuada calidad en el servicio podría ocasionar varios problemas de acuerdo con (Bartes, 2005), porque detienen el proceso correcto de un servicio eficiente, ya que al carecer de herramientas de control de calidad, dificulta el mantener un nivel de satisfacción adecuado del cliente. Otro aspecto que debe la administración del Hotel Imperial considerar en la problemática por la que atraviesa es la mínima capacitación que se da a los colaboradores, exclusivamente en el área de atención al cliente, lo que ocasiona un decremento de usuarios del servicio o y bajos niveles de posicionamiento del hotel en el mercado ambateño. Además, actualmente no se cuenta con la información suficiente del mercado sobre los gustos y preferencias del cliente, lo que ocasiona una limitada competitividad del Hotel Imperial, en el sector turístico.

El desarrollo del presente trabajo beneficiará al Hotel Imperial mejorando la calidad y por ende la satisfacción del huésped como dice (Armario, 2004), que permita tener un mejor reconocimiento en el área del servicio al cliente, desarrollando mayor competitividad, enfocando la formulación de estrategias en relación al precio y la calidad que el Hotel Imperial ofrece al mercado

El nivel ocupacional es una de las ratios más utilizados en el sector hotelero para medir su disponibilidad de habitaciones diarias, la misma que muestra un aumento en el número de habitaciones disponibles, lo que provocó una disminución en los ingresos a causa de no poseer una calidad en el servicio al cliente.

1.1.3 Prognosis

Al no detectarse la calidad en el servicio hacia los huéspedes del Hotel Imperial genera una pérdida en la cuota de mercado, también una reducción de ingresos, generando una debilidad frente a la competencia; por lo tanto, si no se corrige los errores, podría entrar en un periodo complicado financieramente.

1.1.4 Formulación del problema

¿Si la empresa continúa brindando servicios deficientes, perderá competitividad?

1.1.5 Interrogantes

¿Qué se quisiera lograr con la aplicación de una estrategia de calidad en el servicio en el Hotel Imperial?

¿Cómo se buscará lograr un aumento en la cuota de mercado en el Hotel Imperial?

¿Cuándo se realizará el estudio para la propuesta de la nueva estrategia de calidad?

¿Dónde se desarrollará el estudio?

La aplicación de la nueva estrategia que se ejecutara en el Hotel Imperial le dará una nueva perspectiva al cliente sobre un mejor trato y una eficiente comunicación entre empresa-cliente lo mismo que afectara directamente la cuota de mercado y finalmente una mejor imagen de marca de la empresa la cual se verá reflejados en los ingresos que esta genera.

1.1.6 Delimitación del objeto de la investigación

A continuación se describe la delimitación espacial y temporal de la investigación que se realizará:

Delimitación del Contenido

Campo: Calidad

Área: Estrategias de Servicio

Aspecto: Deficiencia en el servicio

Delimitación Espacial

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Empresa: Hotel Imperial

Ubicación: Av. 12 de Noviembre y Av. El Rey

Delimitación Temporal

La investigación se realizará en el lapso de Febrero 2015 –Mayo 2015 aproximadamente.

1.2 Justificación

Hoy en día, las empresas dedicadas al alojamiento ofrecen diversidad de servicios y los consumidores eligen de acuerdo a sus preferencias.

En la actualidad, las empresas invierten su dinero en promociones y publicidad del producto o servicio que ofrecen y como consecuencia ganan mercado; lo que se quiere es mejorar el servicio de la empresa a través de estrategias de calidad, enfocado a la excelencia.

La calidad en el servicio a los clientes es una competencia, entre los que están dispuestos a ofrecer excelencia en el desarrollo de sus servicios. Es fundamental implementar diferentes estrategias apoyados en el CRM (customer relationship management). Según (CROXATTO, 2005) CRM “es la administración de la interacción de los clientes y la empresa, a través del soporte de las personas y los procesos involucrados, a lo largo de todo el ciclo de la vida del cliente”; siendo una herramienta que recoge información del cliente, teniendo en cuenta sus necesidades, enfocando los recursos en establecer una relación a largo plazo y así generar un valor económico. La estrategia principal del desarrollo de un manual de servicio establece que el conocimiento de las preferencias de los clientes ayuda indiscutiblemente a generar un compromiso entre los usuarios y la organización

El Hotel Imperial se desarrolla en el mercado de Ambato atendiendo al sector corporativo y turístico, con este proyecto se aplicará las estrategias de calidad en el servicio a través de un manual de servicio, que ayude a incrementar su cuota de mercado y que simultáneamente capte, fidelice y obtenga beneficio el usuario. Además, se brindará un sistema personalizado para huéspedes preferenciales, lo que permitirá incrementar la cartera de clientes y su frecuencia de consumo.

En el proceso del servicio al cliente se genera al momento de la interacción del cliente, es decir al ingreso, reservaciones por medio telefónico o virtual, al momento

de resolver sus dudas, al check out o salida del huésped y la atención personalizada que le da al cliente, el colaborador.

Por esta información dada, se justifica la necesidad de realizar esta investigación profundamente.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de calidad en el servicio para satisfacción del usuario y aumento la cuota de mercado en el Hotel Imperial.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la satisfacción del usuario y la cuota de mercado que actualmente posee el Hotel Imperial.
- Analizar bibliográficamente las posibles estrategias de calidad en el servicio al cliente que se podrían implementar en el Hotel Imperial.
- Elaborar estrategias de calidad adecuadas para mejorar el servicio en el Hotel Imperial.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes investigativos

No existe registro de alguna investigación previa que se ha realizado sobre niveles de satisfacción de la calidad en el servicio que otorga el Hotel Imperial en la ciudad de Ambato a sus clientes. Pero se tiene informes sobre investigaciones similares de calidad en el servicio.

Para mejorar la calidad en el servicio, se propone en (Jaramillo, 2010) establecer estándares de calidad del servicio al cliente, para incrementar las ventas de la empresa mediante la implantación de un programa de capacitaciones al personal, acerca de la calidad; aunque éste no presente relación directa con el sector hotelero, siendo estos necesarios para el correcto análisis respecto a la investigación.

En el trabajo de Disertación (Tamayo, 2011) se fundamenta en la calidad en el servicio en una empresa hotelera, la cual tiene una gran similitud con el tema propuesto, y tiene como objetivo mejorar a través de un modelo, basándose en estrategias de calidad, utilizadas actualmente en el sector hotelero; sin embargo, no posee relación con la ubicación y sus diferentes aspectos que genera en el entorno. El primer punto será de gran importancia en el desarrollo de esta investigación.

Se pretende implementar estrategias como dice (Armario, 2004), que permita aplicar mejoras en el servicio y por ende fidelidad del cliente, reconociendo mayor

competitividad. Estas estrategias en relación al precio y la calidad que el Hotel Imperial ofrece al mercado.

2.2 Fundamentación filosófica

Esta investigación permitirá solucionar el problema dado, acerca de la inexistencia de estrategias de servicio de calidad en el Hotel Imperial, planteando soluciones como la implementación de un manual de servicio, la cual ayudará a un mejoramiento de intangibles y por ende un aumento en la cuota de mercado en la ciudad de Ambato, estableciendo mejores ingresos con mejores utilidades para la empresa.

2.3 Fundamentación legal

La presente investigación se fundamenta con normas y leyes que permitirán sustentar la solución para la problemática existente, por lo cual se resumen en leyes como: Según el Reglamento general de actividades turísticas específicamente Capítulo I cuyo título es De los Alojamientos en el art. 2 expresa que la categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. (Reglamento general de actividades turísticas, 2002)

En el art.8 manifiesta que un hotel es 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. (Reglamento general de actividades turísticas, 2002)

En el art.12 expresamente de los hoteles de tres estrellas deberán contar con los siguientes servicios como de recepción permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. (Reglamento general de actividades turísticas, 2002), Ver anexo #3-Reglamento General de Actividades Turísticas.

En la Ley de Turismo, capítulo I en el art. 2 tiene por objeto conceptualizar al turismo como el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (Ley de Turismo, 2008)

En el capítulo V, art. 19 dice que el Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría. (Ley de Turismo, 2008) Ver anexo #4- Ley de Turismo

En la Ley del consumidor existe derechos y obligaciones como dice el art. 4 acerca de los derechos del consumidos que son derechos fundamentales, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil. Ver anexo #5- Ley del consumidor

2.4 Fundamentación Conceptual

2.4.1 Alojamientos turísticos

Son empresas que se dedican a proporcionar habitación o residencia a las personas, con o sin servicios complementarios.

2.4.2 Hotel

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

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que éste sea completamente independiente, debiendo constituir 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 (Ministerio de Turismo, 2014).

2.4.3 Hotel Tres estrellas

Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios, de acuerdo al (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002):

- 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.

2.4.4 Cliente

El servicio al cliente es uno de los conceptos básicos que sirven como herramientas de mercadeo más efectiva al momento de que el consumidor realice una compra o adquiera un servicio, sin embargo, para un correcto entendimiento hay que comenzar con la definición de cliente. Según (Dominguez, 2006) “Un cliente es aquel individuo o grupo de ellos que pagaban por los bienes o servicios de una empresa”.

Todas las personas ingresan a la categoría de consumidores ya que, según sus preferencias y gustos, existe la posibilidad que, al momento de algún tipo de transacción, se fidelice y se convierta en un cliente de alguna empresa. Es ahí donde se valora realmente el cliente y se empieza a considerar como pilar fundamental en el desarrollo constante de una empresa.

Los clientes externos, se consideran al consumidor final que se subdivide en clientes potenciales, habituales y eventuales. Existe un proceso en el cual el objetivo es transformarse en clientes habituales creando una relación sólida entre cliente-empresa, en diferentes aspectos como es la confianza y el compromiso.

“Para crear una ventaja duradera del servicio se necesita información actualizada y exacta acerca de cada aspecto de sus clientes” (Albrecht, 1999). La optimización y correcta distribución de información ayudará a crear un sistema de preferencias, enfocado en brindar un servicio satisfactorio.

A partir de la extracción de datos importantes, serviría para la mejora constante, por lo que empieza a surgir lo que se llama fidelización de un cliente, obteniendo una ventaja sobre la competencia.

2.4.5 Estrategia

Afirma (Andrews, 1965), que la estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser.

- **La Estrategias como Plan**

La estrategia es un plan una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica. (Mintzberg, 1997)

- **La Estrategias como Pauta**

Una estrategia también puede ser una, una “maniobra” para ganar la partida al contrincante o competidor. (Mintzberg, 1997)

- **La Estrategias como Patrón**

Estrategia es consistencia en el comportamiento, tanto si es intencional como si no lo es. (Mintzberg, 1997)

- **La Estrategia como Posición**

La estrategia viene a ser la fuerza mediadora, o “acoplamiento”, entre el contexto interno y el externo. En términos ecológicos, la estrategia representa un “nicho”; en términos económicos, un lugar que genera “rentas”, esto es, ingresos un lugar “único” en términos de administración formales, un “dominio” del producto de mercado, o sea, el lugar en el medio ambiente donde se concentran los recursos. (Mintzberg, 1997)

- **La Estrategia como Perspectiva**

Su contenido implica no sólo la selección de una posición, sino una manera de percibir el mundo. Existen organizaciones que favorecen la mercadotecnia y construyen toda una ideología alrededor de ella. (Mintzberg, 1997)

2.4.6 Servicio al cliente

Según (Dominguez, 2006) “es aquello que proporciona asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo”, por lo que esto crea un compromiso continuo en la búsqueda preferencial e interacción con cada cliente haciendo énfasis en la definición que dice Kotler (2011): “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”. Por lo tanto, es un producto intangible que genera un valor adicional y que a manera de percepción se mide en su grado de satisfacción por parte del cliente de manera simultánea es ahí donde se siempre aparecerá la parte adicional que se la denomina servicio al cliente.

2.4.7 Características del servicio

2.4.7.1 Intangibilidad

Es decir que no se pueda apreciar físicamente antes de realizar la adquisición de un servicio. Una de las características de intangibilidad es cuando no pueden ser probados los servicios antes de comprarlos.

2.4.7.2 Inseparabilidad

Aquella característica afirma que no se puede separar de la persona del vendedor, es decir que el servicio puede ser creado en el mismo lugar donde se va a consumir a diferencia de los bienes que poseen diferentes lugares de producción y de consumo.

2.4.7.3 Heterogeneidad

Es cuando los servicios dependen de la persona por lo que es difícil estandarizar su creación por escasez de procesos, es decir el servicio puede cambiar según quien lo esté generando.

2.4.7.4 Carácter perecedero

El servicio no consumido es perdido, es decir que es que no se puede almacenar o devolver. Es difícil tener una igualdad entre la oferta y la demanda.

2.4.8 Calidad

Es realmente indiscutible la relación entre servicio y calidad al momento de generar satisfacción al cliente por lo que conocer a fondo los temas interrelacionados es fundamental para crear una fortaleza a una empresa que quiere ser competitiva en el

mercado conociendo diferentes técnicas al momento de captar una mayor cuota de mercado.

Según (Dominguez, 2006) “la calidad es la satisfacción directa del cliente al momento de prestarle un servicio u ofrecerle un bien en función de la satisfacción de una necesidad determinada ya sea natural o creada; es un elemento que depende directamente de la capacidad de la organización para ofrecerle al cliente lo que necesita”

Otro concepto importante entre los gurú de servicio de calidad es (Vargas G. , 2000) dice que “la calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinada nivel de desempeño. En una organización de servicios, calidad es, por tanto, el grado en que los procesos organizacionales pueden generar constantemente los servicios requeridos y/o deseados por sus clientes cuando y como estos los necesitan, sin interrupciones en sus operaciones y sin deterioro en su desempeño”

Hay que recalcar que un buen servicio va enlazado con el grado de calidad que los clientes reciban el producto intangible es ahí donde se genera una calificación con estas tres opciones que son el servicio esperado, deseado o adecuado.

2.4.8.1 Servicio Esperado

Es el grado de calidad en el servicio que el cliente piensa que va a recibir respecto al intangible.

2.4.8.2 Servicio Deseado

El grado de calidad en el servicio que el cliente quiere tener.

2.4.8.3 Servicio Adecuado

El grado de calidad que el cliente aceptaría.

2.4.8.4 Servicio Extraordinario

Es un nuevo conjunto de técnicas que se basan en focalizar todos sus medios en detalles perfectos y en pequeñas cosas para hacer notar su diferencia que otras empresas brindando así un excelente servicio de calidad.

2.4.9 Calidad Total

La calidad total está compuesta por 3 puntos fundamentales:

2.4.9.1 Calidad de diseño

Da lugar a la interpretación en que la empresa debe satisfacer las necesidades y deseos del cliente en cuanto al servicio, sus características, sus indicaciones y un buen comportamiento mediante actualizaciones de un diagnóstico del estado del cliente conforme al servicio que se está ofreciendo por lo que en este punto es donde se genera un buen posicionamiento en el mercado mediante procesos y técnicas que comprometan a la organización con los clientes.

2.4.9.2 Calidad de conformación

Este punto establece a la normatividad como referencia, siendo las reglas de la organización como fundamento al momento de buscar cuando y donde estas deben aplicarse, es ahí donde la calidad de diseño y la de conformación se juntan para

complementar la verificación de las técnicas utilizadas como anteriormente fueron previstas.

Comenta (Dominguez, 2006) que la calidad de conformación es “El conjunto de todas las técnicas, métodos, procedimientos y protocolos que aseguran la calidad de diseño y cuyo objetivo fundamental es hacer que los procesos reales se realicen de conformidad con los procesos normalizados por diseño”

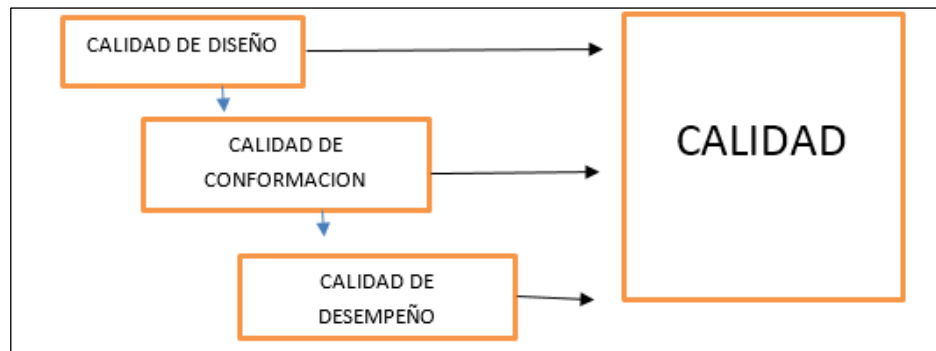
2.4.10 Calidad de desempeño

Es la utilización de estrategias que ayuden a minimizar y resolver los problemas esporádicos que aparezcan durante los proceso organizacionales por lo tanto según el autor (Dominguez, 2006) conceptualiza que “es la capacidad que tiene una organización de definir, construir o establecer procedimientos alternos capaces de corregir errores mediante mecanismos eficaces, rápidos y oportunos para solucionar aquellas fallas imprevistas y que terminan por generar insatisfacciones en los clientes”.

En la sociedad existe un permanente cambio al destinar todos los esfuerzos para la satisfacción de necesidades, por lo tanto, la carencia siempre existirá y las organizaciones deberán estar dispuestas a encontrar la solución al problema ante una necesidad.

Las organizaciones orientadas al servicio se encuentran por su naturaleza, en un estado de revolución permanente. Pues las necesidades y deseos de los clientes y ciudadanos ni desaparecen ni serán nunca totalmente satisfechas, sino que simplemente continuaran evolucionando del mismo modo lo harán los entornos” (Vargas G. , 2000)

Figura 2.1 Calidad del desempeño



Fuente: Vargas (2000)

El constante cambio de perspectivas en las personas, las diferentes necesidades que diariamente aparecen y el avance de la tecnología son factores prioritarios al momento de crear un servicio de excelencia, un correcto enlace entre los servicios visibles y no visible es lo que puede crear una ventaja competitiva frente a las otras organizaciones que ofrecen el mismo servicio sin los estándares correctos que debería un servicio caracterizarse.

2.4.11 Servicio Visible

Está conformado por los siguientes elementos:

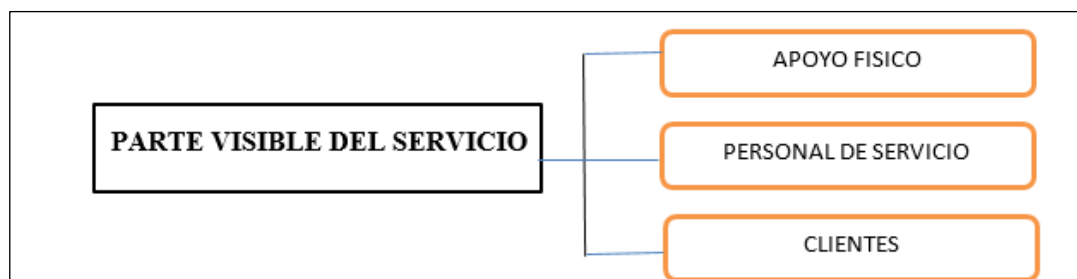
- Clientes
- Personal de servicio
- Recursos físicos o tecnológicos

En este proceso ocurre cuando el cliente interactúa con el personal de la organización y también se hace uso de los recursos físicos o tecnológicos desde el momento que el cliente ingresa.

Existen diferentes detalles que hacen que los clientes tengan una perspectiva positiva de la organización tales como instalaciones exteriores, interiores, papelería hasta la

presentación de los colaboradores que trabajan como personal de apoyo, siendo una parte esencial cumplir con todos los aspectos anteriormente enumerados para que la experiencia del usuario no sea negativa.

Figura 2.2 Parte visible del servicio



Fuente: Vargas, (2000)

Es indispensable saber que la capacitación del personal al momento de generar contacto con el cliente debe ser clara mediante la fundamentación de una cultura organizacional enfocada siempre en el cliente a través de programas de motivación, capacitación y desarrollo del colaborador para así mejorar el servicio y cuidar de mejor manera los clientes fieles a la empresa:

El entrenamiento del personal en el trabajo o por fuera de este, formal o informal, debe tener una relación en línea recta con los objetivos que ha impuesto la compañía, esto no solo coloca al entrenamiento en servicio al cliente en el contexto de una política corporativa específica, sino que también demuestra que el logro del objetivo estratégico depende totalmente del desarrollo alcanzado por los empleados (Wellington, 2000).

2.4.12 Comunicación

Es un pilar fundamental investigar sobre la comunicación hacia el cliente ya que esta técnica al ser la correcta permite desde un manejo más adecuado en la organización hasta influir directamente en la rentabilidad que esta genera en la empresa.

“Son las técnicas que utilizan las empresas para contactar de un modo persuasivo con su público, utilizando unos medios adecuados y buscando un efecto calculado sobre el comportamiento o actitud del mismo” (Vertice, 2007)

2.4.13 Capacitación

Al hablar de esto se refiere al estudio o mejoramiento de conocimientos en la actividad que este desempeñando en la empresa sabiendo cuales son las destrezas correctas en su desarrollo y el correcto desenvolvimiento en su campo de acción.

2.4.14 Motivación

Existen diferentes tipos de motivaciones que van desde económicas hasta culturales, creando un tipo de recompensa que motivan de forma diferente para un mejor trabajo dentro de la organización, es por eso la importancia del conocimiento de las necesidades de cada colaborador que se encuentra laburando en beneficio de la empresa.

2.4.15 Servicio no visible

Este servicio es de mayor relevancia que es visible ya que esta constituye la cadena de servicio al cliente, es decir este servicio es interno donde se podrá generar un servicio satisfactorio o de excelencia gracias a la combinación de procesos visibles e invisibles diversificando actividades primarias y también identificar las actividades de apoyo.

La actividad primaria se conoce como las que intervienen en la creación de un bien o servicio al momento que se genera la transacción, tienen que ver con el flujo primario de materiales o servicios mientras que las actividades de apoyo se

identifican para la correcta sustentación de las actividades primarias que se van a realizar.

Un punto importante es la cadena de valor que establece desde el momento que un cliente toma contacto con la organización hasta el que sale de la misma.

2.4.16 Ciclo de Servicio

Esta cadena indica los momentos que se generan cuando el cliente entra en contacto con la empresa, lo cual se necesitara para abarcar toda la información sobre las necesidades de cliente en relación al servicio que se está brindando, creando un ambiente de satisfacción y suponiendo que esta cadena sirve como una especie de seguimiento respecto a la efectividad de la calidad del intangible.

Dice (Dominguez, 2006) que el ciclo de servicio está conformado por un ciclo de contacto, ciclo de venta y el ciclo de postventa. El ciclo de contacto estará compuesto por todos los puntos con los cuales el cliente tiene interacción para llegar a la empresa. El ciclo de Venta estará conformado por todos los puntos en los cuales el cliente interactúa para adquirir el bien o servicio deseado y terminara cuando considere que sus expectativas están cubiertas y el servicio está completo. Y el ciclo de post venta será el conjunto de acontecimientos que se necesitan para contactar al cliente una vez este ha utilizado o adquirido algún bien o servicio de la empresa, que servirán como elementos para generar valores agregados para completar la satisfacción del cliente.

Cabe recalcar que el servicio al cliente es una fuente inagotable al momento de generar un estatus financiero ya que permite que los usuarios tengan confianza en el

servicio que se les da. A continuación se citara ciertos principios aplicados en empresas relacionados con hotelería según ISO 9000 (Vertice., 2010):

1._ Enfoque al cliente

La gestión de la calidad tiene entre sus objetivos satisfacer las necesidades de los clientes y esforzarse en superar las expectativas de los mismos.

2._ Liderazgo

Los dirigentes han de establecer las condiciones en que las personas de la organización van a participar en los logros de los objetivos de la empresa.

3._ Compromiso del Personal

Es esencial que la organización cuente con personas competentes y comprometidas en la labor de mejorar la capacidad de crear de la organización.

4._ Enfoque a procesos

Los resultados más consistentes se logran con mayor eficacia y eficiencia cuando se entienden las actividades y se gestionan como procesos interrelacionados y coherentes.

5._ Mejora Continua

Descripción: Las organizaciones exitosas cuentan con el enfoque en la mejora continua.

6._ Toma de decisiones basada en la evidencia

Las decisiones basadas en el análisis y evaluación de los datos y la información son más propensas a producir los resultados deseados.

7._ Gestión de las relaciones

Para el éxito sostenido, las organizaciones deben gestionar sus relaciones con las partes interesadas, como por ejemplo los proveedores.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1 Modalidad de la Investigación

La investigación descriptiva será utilizada para identificar a través de cifras estadísticas los puntos negativos que producen la falta de calidad en el hotel.

También se aplicará el nivel cualitativo la cual beneficiará a la medición de atributos, semejanzas o diferencias sean positivas o negativas para el desarrollo de estrategias de calidad en el servicio.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizado es el bibliográfico ya que la información recolectada se adquirió de libros principalmente, normativas vigentes y documentos bibliográficos con el objetivo de tener mayor aporte y fundamentar soluciones a la investigación desarrollada.

3.3 Métodos y Técnicas de Investigación

3.3.1 Técnicas de Investigación

La técnica utilizada será la observación, ya que se basa en la obtención de datos e información permitiendo un mejor conocimiento de la situación real de la empresa con el objetivo de poder brindar una posible solución confiable.

Se considera un recurso del que puede valerse un investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información con el fin de proponer soluciones de la posible problemática. (Gutierrez, 2005).

La presente investigación utilizará encuestas a los clientes actuales sobre el servicio que actualmente se brinda y que es lo que se debería cambiar.

3.3.2 Instrumento de la investigación

En la presente investigación se hará uso del cuestionario para una adecuada obtención de datos así también se y utilizará la ficha de observación para obtener y constatar una verdadera situación actual de la empresa.

3.4 Población y Muestra

“Es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Nicolas, 1994)

Para la ejecución e investigación del presente trabajo y con el objeto de un manejo correcto de información se realizará una extracción de clientes diarios ya que no son numerosos en el Hotel Imperial ni requiere una muestra y así obtener resultados de datos confiables, lo cual el número diarios de huéspedes son de la siguiente manera:

Tabla 3.1 Población

GRUPO META	RANGO	METODO DE INVESTIGACION	TECNICAS DE INVESTIGACION	Instrumentos
Clientes Frecuentes	56	No aleatorio	Encuesta Observación	Cuestionario Ficha

Fuente: Hotel Imperial, (2015)

3.5 Plan de Recolección de Datos

Según (Galeano, 2004) , en el libro de Diseño de Proyectos de Investigación, (pág. 36) señala cuales son las estrategias más adecuadas para la recolección de datos de acuerdo a las personas que se realizara el estudio y existen características que son:

- Es referencial, no perspectivo: es una guía que permite la ubicación de las diferentes situaciones de la realidad explorada.
- Es flexible: se va ajustando de acuerdo a los avances en el proceso de comprensión de la realidad.
- Es emergente-cambiante de acuerdo a los hallazgos de la investigación.
- Frecuente estructuración: no homogenización, no pre elaboración antes del contacto con las personas y escenarios de los datos.

3.5.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa

Es de carácter importante el análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas y la observación para un correcto desarrollo de estudio en la información e interpretación establecidas.

En seguida se detallará las preguntas diseñadas y se comenzará un análisis amplio de porcentajes de los datos obtenidos en el desarrollo de campo con su respectivo entendimiento y explicación.

3.5.1.1 Análisis FODA

En todas las empresas, en el área funcional del Hotel Imperial, se tiene fortalezas y debilidades; por lo cual cambian según el tipo de hotel y en el mercado que se desenvuelve.

Esta matriz permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una situación específica. (Dvoskin, 2004)

Tabla 3.2 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • 5 servicios actuales • Ubicación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mercados • Área de construcción disponible
<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores capacitados • Habitaciones renovadas 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 nuevos servicios • Nuevos clientes potenciales
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del tipo de negocio • Precios competitivos 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología básica • Carencia de manuales de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos elevados de proveedores • Competencia agresiva
<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia externa antigua • Servicio al cliente deficiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores inestables • Alto índice de robo en el sector
<ul style="list-style-type: none"> • Ningún posicionamiento 	

Fuente: Hotel Imperial, (2015)

3.5.1.1.1 Matriz de Factores Internos (EFI)

El desarrollo de este proceso se basa en asignar un peso y una calificación para determinar un total ponderado de cada uno de los factores dados como fortalezas y debilidades, así como la suma de este total ponderado indicara si la asociación es débil o fuerte internamente.

Tabla 3.3 Matriz de Factores Internos

Factores críticos	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
5 tipos de servicios actualmente	0,03	3	0,09
Ubicación estratégica	0,13	4	0,52
Colaboradores capacitados	0,2	3	0,6
Habitaciones renovadas	0,1	3	0,3
Conocimiento del tipo de negocio	0,07	5	0,35
Precios competitivos	0,2	4	0,8
DEBILIDADES			
Tecnología básica	0,04	2	0,08
Carencia de manuales de servicio	0,05	1	0,05
Apariencia externa antigua	0,08	1	0,08
Servicio al cliente deficiente	0,05	1	0,05
Bajo reconocimiento en el mercado	0,05	2	0,1
TOTAL	1		3,02

Fuente: Wheelen (2007) y Hotel Imperial (2015)

Modificado por el autor

Según un análisis interno se observa que con la ponderación de 3 es internamente fuerte.

Es importante destacar que según (Wheelen, 2007) la calificación ponderada total de una empresa promedio de una industria es siempre 3, lo que proporciona información esencial para la formulación de una estrategia.

Hotel Imperial ha utilizado los parámetros para calificar a cada uno de los factores acorde a los establecido (Wheelen, 2007) con una calificación ponderada de 3.02 se considera superior a la calificación de una empresa promedio lo que manifiesta que en el rango considerado bueno en la industria hotelera de la ciudad de Ambato.

3.5.1.1.2 Matriz de Factores Externos (EFE)

Este procedimiento ayudara a conocer si el hotel Imperial está ejecutando correctamente sus fuerzas y aprovechando eficientemente las oportunidades, y al mismo tiempo evitando las amenazas futuras.

Tabla 3.4 Matriz de Factores Externos

Factores críticos	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
Nuevos mercados	0,1	2	0,2
Área disponible de construcción	0,25	4	1
2 nuevos servicios	0,2	3	0,6
Nuevos clientes potenciales	0,1	4	0,4
AMENAZAS			
Costos elevados de proveedores	0,1	2	0,2
Competencia elevada	0,1	3	0,3
Proveedores inestables	0,07	2	0,14
Alto índice de robo en el sector	0,08	3	0,24
TOTAL	1		3,08

Fuente: Hotel Imperial, (2015)

De acuerdo con el estudio de los factores externos, el Hotel Imperial tiene una ponderación de 3.08, lo que señala que a pesar de los problemas se sigue manteniendo en un rango estable lo cual significa que se debe implementar estrategias para fortalecer las debilidades y evitar posibles amenazas.

3.5.1.1.3 FODA estratégico

Tabla 3.5 FODA estratégico O

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS	1. 5 tipos de servicios disponible	1. Tecnología básica
	2. Ubicación estratégica	2. Carencia de manuales de servicio
	3. Colaboradores capacitados	3. Apariencia externa antigua
	4. Habitaciones internas renovadas	4. Servicio al cliente deficiente
	5. Conocimiento del tipo de negocio	5. Bajo reconocimiento del mercado
EXTERNOS	6. Precios competitivos	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Nuevos mercados	1. F1-O4 Promocionar los servicios brindados a clientes potenciales. 2. F6-O1 Expandir a nuevos mercados a través de una estrategias de precios bajos. 3. F4-O3 Aprovechar las instalaciones para implementar nuevos servicios a la vanguardia de la tecnología. 4. F2-O2 Construir suites empresariales faltantes para aprovechar la ubicación estratégica.	1. D1-O3 Implementar tecnología de punta creando servicios y eficiencia en los procesos. 2. D4-O4 Contar con un excelente servicio al cliente a través de un manual de servicio para captar nuevos clientes. 3. D5-O1 Fomentar el marketing de redes para crear un mayor reconocimiento en el mercado.
2. Área disponible de construcción		
3. 2 nuevos servicios		
4. Nuevos clientes potenciales		4. D3-O2 Un cambio de imagen corporativa apoyara una inversión a mediano plazo.

Fuente: Hotel Imperial, (2015)

Tabla 3.6 FODA estratégico A

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Costos elevados de proveedores	1. F5-A1 Lograr una disminución de costos aprovechando los conocimientos del negocio.	1. D2-A1 Minimizar costos mediante una guía de proveedores a nivel sectorial y sus precios.
2. Competencia elevada		
3. Proveedores inestables	2. F3-A2 Realizar capacitaciones periódicamente marcando diferencia frente a la competencia.	2. D1-A4 Actualizar a una sistema automático de apertura del parqueadero para evitar robos en ausencia del encargado.
4. Alto índice de robo en el sector	3. F4-A4 Implementar sistema de monitoreo y cámaras de seguridad en las nuevas instalaciones.	3. D4-A2 Verificar el uso del manual de servicio constantemente para crear un valor agregado de largo plazo de la empresa.
	4. F6-A2 La estrategia de precios bajos combinado con un servicio de calidad será un diferenciador ante la competencia.	4. D3-O2 Renovar la estructura externa utilizando últimas tendencias para crear una diferencia frente a los otros hoteles.

Fuente: Hotel Imperial, (2015)

3.5.1.2 Ficha de Observación

Esta ficha ayuda a la recopilación de información procedente de la observación y de los informantes, se utiliza generalmente una libreta de campo de donde se extraen las notas para resumirlas y concentrarlas en fichas con el fin de facilitar el manejo de información. (Vargas M. , 2006)

Tabla 3.7 Ficha de observación- Desempeño personal

DATOS INFORMATIVOS				
Frecuencia de aseo de áreas	Áreas	Frecuencia	Desempeño	Observaciones
	Recepción	2 diarias	Muy buena	
	Baños	2 diarias	Muy buena	
	Pasillos	2 diarias	Regular	Polvo y Paredes
	Habitaciones	2 diarias	Buena	Tendido de camas
Conducta frente al cliente	Colaborador	Actitud	Observaciones	
	Recepcionista	Buena	Falta profesionalismo	
	Ama de llaves	Muy buena		
	Camarera	Muy buena		
	Cocinera	Muy buena		
Área de Recepción	Procesos	Eficiencia	Desempeño	Observaciones
	Reserva	Lento	Mala	No existe parámetros
	Ingreso	Rápido	Regular	Proceso lento
	Salida	Lento	Buena	No existe guía de proceso
	Facturación	Muy lento	Buena	Operaciones básicas incorrectas
	Entrega de turno	Muy rápido	Malo	No existen informes

Fuente: Vargas, (2006)

Modificada por Hotel Imperial

Una vez obtenidos los resultados con los instrumentos anteriormente citados, se realizará un análisis e interpretación en base a las estadísticas, frecuencias y necesidades.

3.6 Análisis e Interpretación de Resultados

Es de carácter importante el análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas y la observación para un correcto desarrollo de estudio en la información e interpretación establecidas.

1. Razones por las que elige a Hotel Imperial

Tabla 3.8 Razones de Preferencia

Razones de Preferencia	Respuestas	
	#	%
Instalaciones	19	34%
Seguridad	8	14%
Ubicación	20	36%
Servicios	6	11%
Otras	3	5%
Total	56	100%

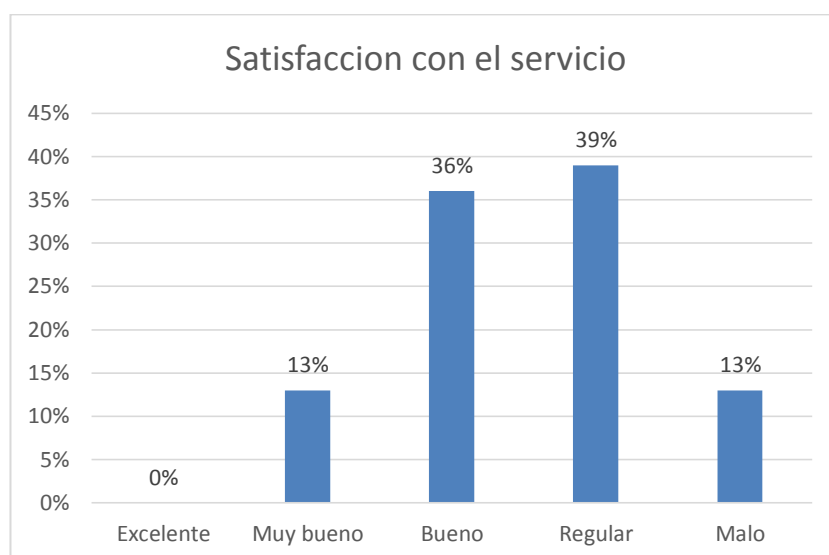
Fuente: Hotel Imperial, (2015)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de encuestados, el 36% es decir la mayoría considero que la ubicación es el aspecto más importante al elegir a Hotel Imperial ya que se encuentra en el centro de la ciudad de Ambato, el 34% dice que las instalaciones es el motivo para hospedarse por lo que la remodelación realizada afectó directamente en las decisiones de los usuarios.

2. Atención que recibió en el Hotel Imperial, bajo los siguientes parámetros:

Figura 3.1 Satisfacción del servicio



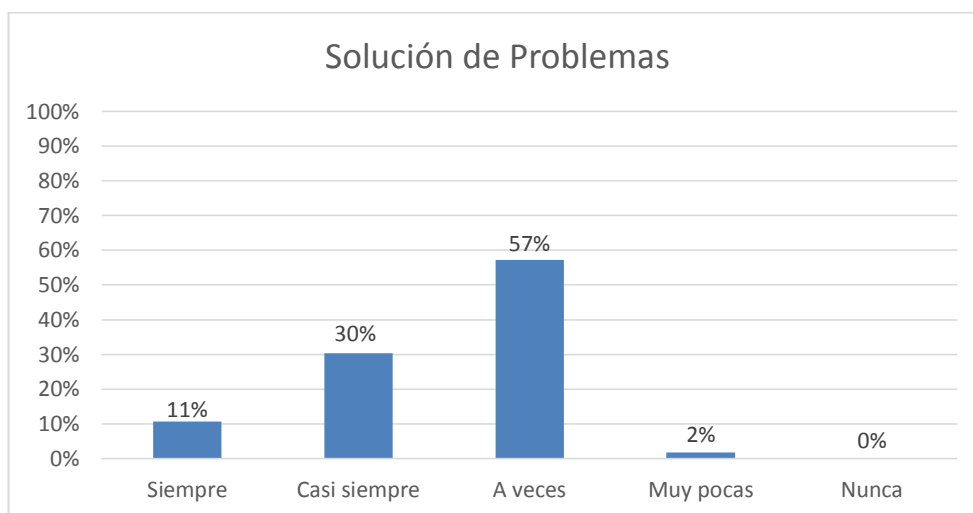
Fuente: Hotel Imperial, (2015)

Análisis e interpretación de datos

Con respecto a la satisfacción del servicio, del 100%, el 39% dijo que el servicio es regular ya que considero que no cumplió sus expectativas en su estadía, también los datos informaron que el 36% informo que servicio fue bueno. Es importante expresar que la excelencia es un proceso a mediano plazo por eso los resultados informan que ningún encuestado manifestó tener un servicio excelente.

3. Al solicitar algún servicio, satisface sus necesidades

Figura 3.2 Solución de Problemas



Fuente: Hotel Imperial, (2015)

Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos expresan que el 57% de los encuestados dicen que a veces se solucionan los requerimientos, 30% piensan que sus necesidades son resueltas casi siempre, por lo que es indudable reglamentos y parámetros al momento de un requerimiento.

4. Minutos de espera genera cada área donde se solicita un servicio?

Tabla 3.9 Minutos de espera

ÁREAS	De 1 a 5 min.	De 6 a 10 min.	De 11 a 15 min.	De 15 a 20 min.	De 21 min o más.	TOTAL
Recepción	6%	21%	43%	21%	9%	100%
Cafetería	0%	14%	86%	0%	0%	100%
Depto. Limpieza	0%	2%	84%	14%	0%	100%

Fuente: Hotel Imperial, (2015)

Análisis e interpretación de datos

Según los resultados en el tiempo de 11 a 15 minutos es donde existe mayor tiempo de espera con el 43% en recepción, 86% en cafetería y el 84% en el departamento de limpieza. Es decir que al momento de realizar alguna operación no existe una adecuada ejecución generalmente causado por la carencia de manuales que ayuden una rápida reacción en las diferentes operaciones.

5. Acciones del personal, durante el servicio requerido.

Tabla 3.10 Acciones del personal

Parámetros						
Acciones	1	2	3	4	5	TOTAL
Amabilidad	14%	0%	59%	23%	4%	100%
Respeto	9%	5%	55%	26%	5%	100%
Presentación	12%	61%	7%	16%	4%	100%
Ayuda	14%	0%	59%	18%	9%	100%

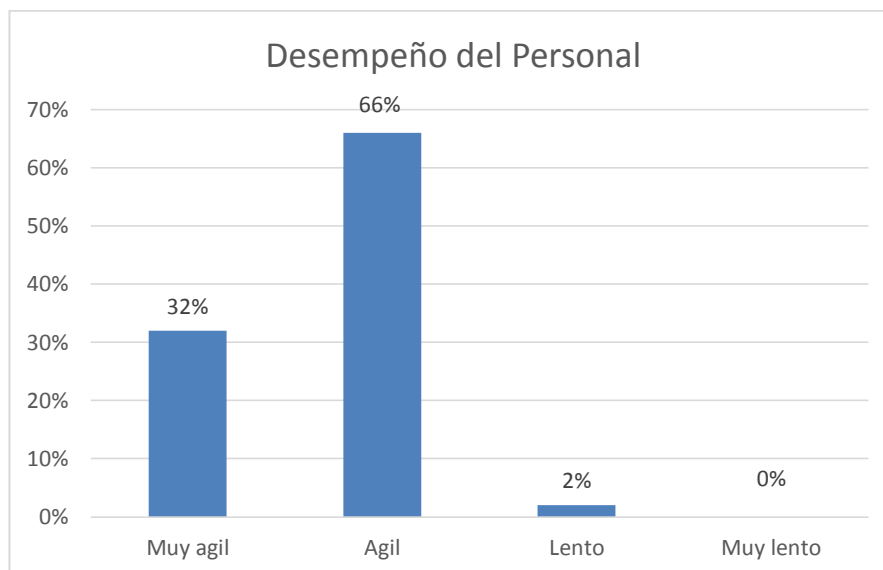
Fuente: Hotel Imperial, (2015)

Análisis e interpretación de datos

De la totalidad de los encuestados en la acción de la amabilidad, respeto y ayuda predominó la escala número 3 que refleja que los sujetos consideran ni bueno ni malo, lo que presenta que se ubica en un nivel medio en casi todas las acciones del personal a causa de la inexistencia de parámetros y evaluaciones que guíen y obligue a los colaboradores a mantener un servicio de calidad.

6. Como considera el desempeño del personal de la empresa?

Figura 3.3 Desempeño del personal



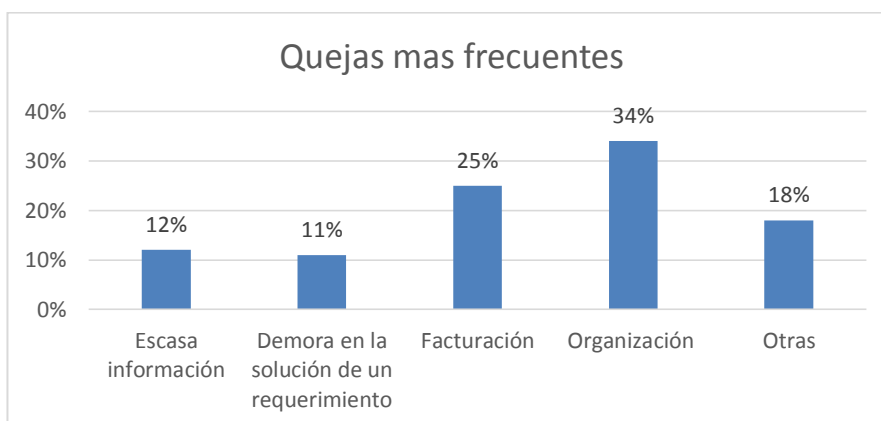
Fuente: Hotel Imperial, (2015)

Análisis e interpretación de datos

Un 32% asegura que el desempeño del personal es muy ágil, también un 66% dijo que el personal funciona de manera ágil lo que quiere decir que el desempeño del personal se encuentra funcionando dentro de los parámetros correctos, frente a un 2% que dice que el personal es lento en algunos casos considerados fortuitos.

7. La queja más frecuente que se genera dentro del hotel

Figura 3.4. Quejas más frecuentes



Fuente: Hotel Imperial, (2015)

Análisis e interpretación de datos

Según el 34% de los encuestados, la queja más frecuente es la falta de organización debido a la carencia de una guía, seguida por un 25% que considera que la facturación es el problema más frecuente a causa de la falta de instrucción y reglamentos que ofrezca un rápido desarrollo de la misma y la demora en una solución compone el 11% de las personas que realizaron la encuesta generalmente causado por casos impredecibles.

8. La satisfacción general, del servicio recibido.

Tabla 3.11 Satisfacción en general

Satisfacción en General	Respuestas	
	Frecuencia	Porcentaje
1	4	7%
2	2	3%
3	16	29%
4	34	61%
5	0	0%
Total	56	100%

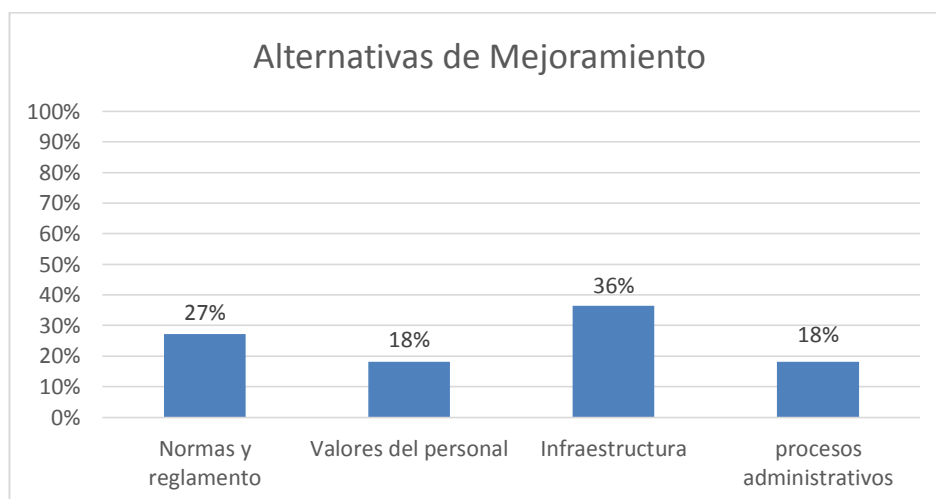
Fuente: (Hotel Imperial, 2015)

Análisis e interpretación de datos

El 61% de los encuestados expusieron que su satisfacción se encuentra en el nivel número 4 que representa un medianamente bueno es decir dentro de los rangos moderados para una mejoría en la calidad del servicio, mientras el 29% dice que es ni bueno ni malo lo que genera confusión al momento de analizar la satisfacción del cliente y concluyendo un 2% comenta que el servicio es regular manifestado que se deberá cambiar cierta normativa para mejorar el servicio.

9. Alternativas para mejorar el servicio al cliente en este hotel:

Figura 3.5 Alternativas de Mejoramiento



Fuente: Hotel Imperial, (2015)

Análisis e interpretación de datos

Del total de encuestados se refirieron que el cambio se debe enfocarse a la infraestructura externa por lo que se encuentra en estado deteriorado. Otras personas dicen que se debe formalizar las normas y reglas que deben manejar los colaboradores, así como también procesos que deben estar pre asignados para mayor eficiencia.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Antecedentes

El consumidor ecuatoriano en lo que se refiere a la prestación de servicios busca generalmente los mismos motivos al momento de escoger hospedaje, entre ellos un servicio de calidad, la comodidad, la seguridad, una variedad de servicios y la apariencia estructural, pero habitualmente tiende a escoger por costumbre donde va alojarse siempre dando prioridad a un servicio que se encuentre dentro de los parámetros de excelencia en lo que se refiere al servicio; si bien es cierto Hotel Imperial con 30 años de estar en el mercado es reconocida a nivel de la ciudad de Ambato, sin embargo en los últimos años la competencia ha aumentado drásticamente; debido a esto las empresas hoteleras tienen la necesidad de estar en constante cambio principalmente en el mejoramiento de las instalaciones y en la prestación de servicios de calidad, por lo que esto se maneja mediante un desarrollo de estrategias para una mejora constante de la calidad en el servicio.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Elaborar estrategias de calidad adecuadas para mejorar el servicio en el Hotel Imperial.

4.2.2 Objetivos Específicos.

1. Situar datos generales del Hotel Imperial
2. Listar estrategias en el área de servicios para su desarrollo.

3. Elaborar un manual de servicio en el área de recepción como parte de las estrategias.
4. Definir las funciones que se maneja en el área de recepción.

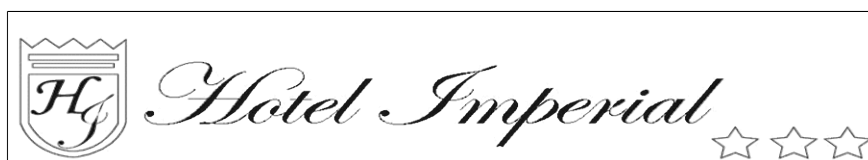
4.3 Justificación

Este trabajo de investigación permitirá desarrollar una estrategia de calidad para un mejor posicionamiento del Hotel Imperial, por lo que ayudará al aumento de la cuota de mercado del Hotel Imperial. La estrategia que se propone es a través de la creación de un manual de servicio en el área de Frontdesk o también llamado Recepción. Este manual estará orientado como un instrumento de capacitación en base al reglamento INEN en el año 2008 que ayude a un mejor desarrollo en los diferentes cargos laborales.

4.4 Datos Generales de la Empresa

En el año de 1985 Sr. Fernando Zambrano determina empezar a desarrollarse en el sector turístico y comienza a brindar servicio de hospedaje con 15 habitaciones en aquel tiempo llamado Hotel Cumanda, en 1992 Hotel Imperial empieza a ser parte de las marcas registradas en el Ecuador y aumento 5 habitaciones en su capacidad.

Figura 4.1 Logo del establecimiento



Fuente: Hotel Imperial, (2015)

En 1996 Hotel Imperial compra un terreno de 800 metros para el mejoramiento de la instalación y un posible crecimiento a futuro, ya que en aquellos años el servicio de hospedaje era muy limitado debido a que la ciudad era caracterizada por el gran comercio de productos y escasa prestación de servicios hoteleros.

A partir del año 2000 comienza una modernización en algunas áreas como era la recepción, los pasillos de las habitaciones y la creación de un parqueadero para 15 autos.

En el año 2010 remodelaron en su totalidad las 20 habitaciones y se construyó 3 suites con un total de 23 habitaciones, logrando así recuperar el mercado que se había perdido mediante convenios empresariales y mejorando la imagen del hotel.

En el 2015 se comenzó analizar una posible remodelación del área de la recepción, se culminó reubicación de la cafetería con una capacidad de 30 personas y se empezó a planificar la ampliación de 10 habitaciones ejecutivas con el objetivo de ser un centro de hospedaje ejecutivo con la mejor calidad en el sector ambateño.

Figura 4.2 Área de cafetería



Fuente: (Hotel Imperial, 2015)

Actualmente posee ocupa casi del 83% de sus instalaciones diarias y con un nivel medianamente bueno en lo que se refiere satisfacción del cliente.

4.4.1 Visión

Ser la empresa hotelera de preferencia de todo visitante en la ciudad de Ambato (Zambrano F. , 2011).

4.4.2 Misión

Proveer un servicio integral de hotelería de calidad, otorgando satisfacción a todos nuestros huéspedes y clientes haciendo de la excelencia nuestra carta de presentación (Zambrano F. , 2011).

4.4.3 Valores Institucionales

- Lealtad hacia la empresa y hacia los colaboradores fomentando el desarrollo intelectual de cada uno de ellos teniendo en cuenta su opinión y brindando seguridad a ellos y a sus familias
- Disciplina al momento de que cada colaborador cumpla con sus deberes, así mismo la empresa cumpla con los suyos.
- Compromiso de brindar un servicio de calidad a sus usuarios manteniendo la fidelidad hacia nosotros.
- Cumplimiento de las obligaciones legales y financieras con todo lo que conforma una empresa.
- Respeto siempre hacia los usuarios y los que conforman esta empresa.
- Honestidad al momento de actuar en base a la verdad
- Comunicación como base el dialogo para un mejor entendimiento y búsqueda de la solución.

Tomado de Zambrano (2010)

4.5 Creación de un manual de servicio para el área de Recepción (FRONTDESK)

4.5.1 Estructura del Manual

Este texto se desarrolló en base al requerimiento de la actual problemática que existe en la empresa gracias a la información proporcionada por el Ministerio de Turismo que exige al momento de brindar un servicio, con el objetivo de fortalecer y mejorar las habilidades fomentando el respeto y la acción consiente hacía en cliente.

4.5.1.1 Conocimientos Básicos en el Área de Recepción

- Fase de Ingreso y de Salida del usuario.
- Fase de control de habitaciones.
- Responsabilidades y funciones de los servicios del hotel.
- Accesos básicos de telefonía, códigos del país, internacionales y números de emergencia.
- Destrezas contables básicas.
- Acceso informático y web.
- Información turística del sector actualizada.
- Control y manejo de diversas formas de pago

4.5.1.2 Habilidades

- Procesos de operaciones básicas y el uso correcto de porcentajes.
- Escritura de mensajes claros y legibles.
- Facilidad de trabajo en equipo.
- Comunicación a través del lenguaje corporal.
- Organización de documentos y datos administrativos.
- Memoria a corto y largo plazo.

4.5.1.3 Actitudes

Innovador. Nuevas ideas, aporta sugerencias y genera soluciones.

Adaptable. Al cambio y variabilidad que se genera.

Emocionalmente equilibrado. Reserva sus sentimientos y controlable en sus emociones.

Atento. Cordialidad hacia el cliente y tolerante con los usuarios.

4.5.2 Modulo del manual del Servicio

Tabla 4.1 Módulos del Manual

Módulos De Servicio en el Área de Recepción	
a	Registro del ingreso del huésped (check in)
b	Acompañamiento al pasajero a la habitación
c	Control de acceso a las habitaciones
d	Asistencia al huésped
e	Procesos administrativos
f	Proceso de salida del huésped (check out)
g	Cambio y entrega de turno

Fuente: Propia

a. Registro del ingreso del huésped

El ingreso del huésped es el paso inicial que empieza al momento de la llegada del mismo al hotel. Esta primera impresión del hotel que se genera contiene varios pasos esenciales para determinar las preferencias del usuario durante su estancia.

Con un correcto proceso de ingreso se tendrá la gran posibilidad de asegurar la satisfacción del pasajero, sino también su fidelidad hacia el establecimiento.

Para un mejor entendimiento se describirá los pasos antes mencionados de esta importante fase.

a.1 Bienvenida del Huésped

Existen dos tipos de maneras de iniciar la llegada del pasajero. La primera mediante una reserva en donde entrega la información con anterioridad y la segunda en donde llega directamente sin reserva.

Se debe considerar que un huésped como pilar fundamental de la organización con la mejor atención ya que se depende de ellos directamente.

Al momento del ingreso del cliente se iniciará la comunicación con una bienvenida a través de una frase:

“Bienvenidos al Hotel Imperial, mi nombre es y es un gusto atenderle” generando así una experiencia de hospitalidad al momento del contacto y así perdurar en la memoria de los usuarios.

“La construcción de una primera buena impresión no es algo que sucede en la improvisación, la preparación previa de una correcta bienvenida es crucial en la construcción de una experiencia agradable” (Ministerio de Turismo, 2014)

Se procede a completar el registro del huésped a través de un documento que conste la siguiente información:

-Nombres y apellidos

-Fecha de Ingreso

-Fecha de Salida

-Habitación

-Dirección del pasajero

-Propósito del viaje

-Forma de pago

-Políticas del hotel

a.2 Verificación de Datos del usuario

Existen dos tipos de situaciones:

Cuando el huésped ya posee una reservación se va a proceder con la autenticación de los datos del usuario mediante documento oficial del estado ecuatoriano.

Al ser un usuario esporádico lo que quiere decir que no posee ningún tipo de reserva se tendrá que aclarar tarifas, servicios y cualquier tipo de pregunta antes de generar el ingreso.

a.3 Registro del Huésped

El parámetro más importante en el registro de un huésped es tener la información completa (Ver figura No.8) de todas las personas que ingresan al hotel, ya que esto es una exigencia por parte de instituciones de control y también ayuda a la organización interna.

Figura 4.3 Hoja de Registro

HOTEL IMPERIAL INN HOJA DE REGISTRO

NOMBRE		APELLIDO		NÚMERO DE PERSONAS	
NACIONALIDAD		CITY DE IDENT. O PASAPORTE		PROFESIÓN	
DOMICILIO			TRABAJO		
DIRECCION		CIUDAD		TELÉFONO	
DIRECCION		CIUDAD		TELÉFONO	
PROCEDENCIA		DESTINO		FECHA DE LLEGADA	
PROCEDENCIA		DESTINO		FECHA DE SALIDA	
NOMBRE DE LAS PERSONAS ACOMPAÑANTES					
<small>Oblig y Pagará incondicionalmente a la orden del Hotel "IMPERIAL INN" la suma de la FACTURA adjunta a la Fecha, en la ciudad de Ambato. En caso de mora reconozco pagar el máximo de interés moratorio permitido en protesto.</small>					
FORMA DE PAGO					
Efectivo <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		FIRMA	
Cheque <input type="checkbox"/>					
Habitación No.			Tarifa		

NOTA: El Hotel "IMPERIAL INN" no es responsable por ningún accidente dentro de sus instalaciones.

Fuente: Hotel Imperial, (2015)

a.4 Convenir forma de pago

Al haber realizado el proceso de registro es importante explicar los valores que generará su estancia en el hotel para evitar futuros reclamos o desacuerdos. Es aquí donde vamos a pactar con el cliente la forma que va a cancelar el servicio que se brindará, es decir si lo realiza en efectivo o mediante una tarjeta de crédito.

Hotel Imperial no solicita garantía ni Boucher abiertos por la estadía ya que cualquier daño imprevisto se procederá a cancelar a la fecha de salida del huésped.

La factura se entrega después de haber terminado su estadía debido a valores extra que surgen regularmente.

a.5 Acceso a la habitación

Ya para finalizar el proceso de ingreso, se entregará el acceso a la habitación como indicación de que el servicio de hospedaje se le entrega.

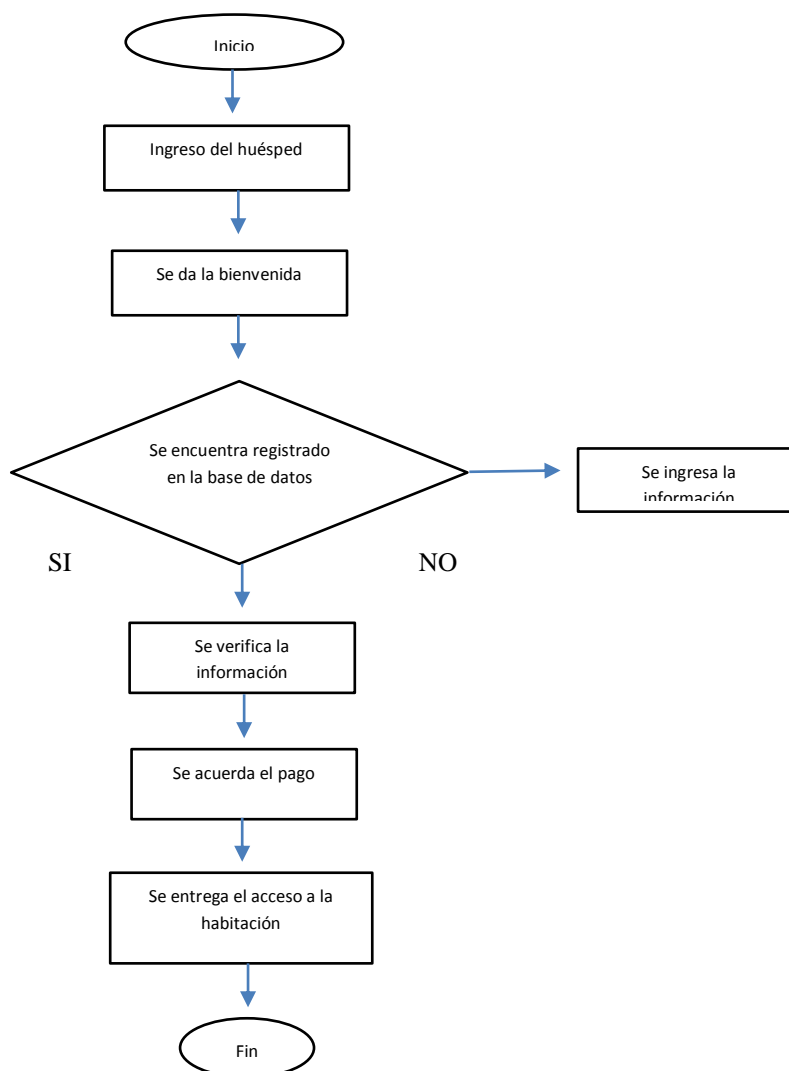
Se debe enfatizar el cuidado de las llaves ya que la pérdida compromete a la seguridad del hotel, por lo que se recomienda al huésped no sacar las llaves de las instalaciones para evitar problemas.

Como último paso, después de entregar el acceso a la habitación; el recepcionista deberá indicar las instalaciones personalmente de una manera breve para que el huésped vea que los servicios nombrados anteriormente son reales y están disponibles para su uso.

Se culmina con una frase llamada de terminación expresando los buenos deseos del establecimiento en su estadía.

a.6 Diagrama de flujo de proceso Check in

Figura 4.4 Proceso de Check in



Fuente: Hotel Imperial, (2015)

b. Acompañamiento al pasajero a la habitación

Hotel Imperial considerado un establecimiento mediano en donde las funciones de un recepcionista son varias por el limitado personal se debe considerar la importancia de acompañar al cliente a la habitación una vez que haya terminado el proceso de ingreso al hotel.

b.1 Beneficios del proceso

Seguridad al momento de entregar la habitación personalmente y resguarda la privacidad de otros clientes.

Ayuda y guía al huésped a futuros requerimientos de las instalaciones.

Brinda un servicio de calidad al acompañar al huésped hasta llegar a la habitación.

Asistencia con el equipaje del pasajero.

b.2 Funcionamiento de equipos

Una vez ya ingresado a la habitación el huésped se deberá instruir el uso de los diferentes equipos que posee como son:

Control remoto

Cable satelital y guía de canales

Uso de la ducha y temperatura del agua

Nevera y servicio de mini-bar

Adicionalmente se debe informar sobre las políticas y horas de funcionamiento de servicios internos como la cafetería, servicio de lavandería, entre otros.

Antes de salir de la habitación como obligación del colaborador deberá brindar una feliz estancia y el número de la recepción para cualquier duda o requerimiento.

b.3 Últimos detalles de la habitación.

El colaborador deberá constatar que se encuentren todos los implementos necesarios para una correcta estadía del huésped mediante una inspección rápida de la habitación y verificar los elementos a continuación:

Faltante de Toallas

Faltante de Papel higiénico

Elementos del Mini bar

Fragmentos sin el aseo adecuado

Esto ocurre generalmente cuando no realiza el huésped una reservación y llega al establecimiento esporádicamente por motivo de que no se puede saber el número de persona que se designaran en cada habitación.

b.4 Orientación Ama de llaves

En el caso de que existan imprevistos en la habitación, el recepcionista deberá indicar inmediatamente a la encargada de limpieza también llamada ama de llaves quien deberá solucionar en el menor tiempo posible el requerimiento o faltante de la habitación señalada.

El recepcionista deberá ser siempre multifuncional con el objetivo de guiar y orientar en este caso al servicio de limpieza y constatar que el requerimiento ha sido cumplido en un tiempo prudente.

Cabe recalcar que la función del servicio de limpieza no es solamente el aseo de las habitaciones sino debe ser un constante servicio de un correcto mantenimiento de las instalaciones y los requerimientos espontáneos que el área de recepción informa.

c. Control del Acceso a las habitaciones

c.1 Control de llaves o tarjetas magnéticas

Los accesos a las habitaciones existen dos tipos que son las generalmente utilizadas llaves y también el sistema de tarjetas magnéticas, por lo que es fundamental saber qué sistema ocupa cada habitación las cuales son separadas por pisos para evitar confusión, hasta lograr implementar un solo sistema de acceso que será el medio magnético.

c.1.1 Llaves Tradicionales

Instrumento, comúnmente metálico, que, introducido en una cerradura, permite activar el mecanismo que la abre y la cierra. (Real Academia Española)

Reglamento:

Las llaves tradicionales no podrán salir del hotel ya que la pérdida podría originar una serie de problemas al haber sido afuera de las instalaciones.

La pérdida de las llaves tiene un costo actualmente de 20 usd ya que inmediatamente se deberá cambiar de cerradura resguardando la seguridad del huésped y de las instalaciones.

Estas son las razones por lo que el cuidado debe ser muy minucioso para evitar robos o atentar con la seguridad del establecimiento:

El cliente podría elaborar una copia de las llaves.

El cliente podría hacer un auto robo perjudicando al hotel.

c.1.2 Tarjetas Magnéticas

Son unas tarjetas que tienen una banda magnética con un código para identificarlas rápidamente.

Actualmente se está implementando el sistema por pisos debido al costo que es elevado.

Reglamento:

Se deberá entregar una tarjeta por habitación y será devuelta al final de la estadía.

El recepcionista deberá programar cuantos días funcionará el código en la habitación.

La pérdida de la tarjeta generara un cobro extra de 5 usd.

c.2. Control de Visitantes

El recepcionista deberá estar atento en el ingreso de personas ya que él será el encargado de velar por la seguridad del hotel prohibiendo el acceso en las siguientes situaciones:

Personas que no tengan registro en el sistema del hotel.

Que no tengan autorización del huésped, es decir que no se haya informado al área de recepción su previo ingreso como visitante.

Personas que no estén dentro de la nómina de empleados.

Se debe tener claro que a los visitantes se les tratara con cordialidad y amabilidad ya que es un punto importante en la imagen del establecimiento al momento de crear fidelidad en los clientes.

Cualquier tipo de inconveniente se deberá comunicar inmediatamente al gerente del hotel o directamente a la policía nacional.

d. Asistencia al huésped

Es primordial saber que el huésped es el activo máspreciado por ende el trato a él debe ser excepcional a través de una experiencia única y placentera, es claro que no todas las solicitudes se podrán solucionar, pero en su mayoría se deberá estar listo para responder de manera inmediata.

d.1 Información del hotel y puntos de interés de la ciudad

El área de recepción es considerada como una pequeña agencia de viajes ya que el individuo debe conocer el destino que escogió el huésped. Es decir, los puntos de interés de sus alrededores en este caso Ambato y son:

Actividades recreativas

Lugares de entretenimiento

Instituciones financieras

Centros de salud

Medios de transporte

Lugares de turismo

Restaurantes recomendados

Distancias a sus alrededores.

El folleto elaborado por el ministerio de turismo es una guía que se debe acudir cada vez que sea necesario, ya que constan generalmente los lugares de interés por parte del huésped.

En caso de que el huésped solicite alguno de estos servicios, el recepcionista se deberá comunicar directamente con los sitios para cualquier tipo de reserva de ser necesario.

d.2 Control de Amenities

Los amenities son artículos de aseo y facilidades que el establecimiento pone a disposición de manera gratuita como un servicio para la comodidad del usuario. Hotel imperial ofrece:

Shampoo

Rinse

Jabón

Cepillo de dientes

Crema de manos.

Estos artículos deberán ser contabilizados y entregados por el área de recepción en caso de que el huésped solicite de manera inmediata por lo que debe ser justificado de acuerdo al número de personas y ocupación de las habitaciones.

e. Procesos Administrativos

e.1 Administración del Hotel

El área de recepción por la manera en el que se maneja y controla la mayoría de áreas del hotel es considerado con una constante administración de los procesos que se llevan a cabo dentro de todo el hotel. Esto se debe a las diversas funciones que un recepcionista multifuncional tiene a cargo y por ende la responsabilidad de orientar correctamente las operaciones con el objetivo de alcanzar un buen servicio.

e.2 Reservas

El sistema que actualmente tiene el hotel es a través varias plataformas como son:

Personalmente

Vía telefónica

Vía web

Estas tres maneras que posee el hotel, ayuda a que el usuario tenga mayor facilidad al momento de contactarse con el establecimiento.

Cualquier opción que el usuario seleccione el propósito del área de recepción es dar información acerca de los servicios que posee el hotel nombrados anteriormente.

e.3 Guía en procesos y parámetros para una reserva.

Tabla 4.2 Procesos y parámetros para una reserva

ETAPA	PARÁMETROS
Contacto del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Saludo de manera cordial. • Tratar de persuadir y convencer al cliente.
Información General	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar el nombre para quien es la reserva. • Informar los servicios del hotel. • Requerir un número telefónico de contacto y email para la confirmación.
Información de la Reserva	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar la fecha de ingreso y de salida. • Número de personas que se hospedarán.
Ofrecimiento de Habitación	<ul style="list-style-type: none"> • Informar de las habitaciones disponibles. • Comunicar las tarifas, ofertas o promociones actuales.
Compromiso de Reserva	<ul style="list-style-type: none"> • Acordar con el huésped de los valores y necesidades.
Políticas del hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas internas del Hotel Imperial.
Reconfirmación de reserva	<ul style="list-style-type: none"> • Se informará que se debe cancelar el 50% del valor total. • Especificar los datos bancarios en caso de depósito y el tiempo de espera.
Finalización	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar los datos finales de la reserva. • Despedirse cordialmente.

Fuente: Hotel Imperial, (2015)

Es fundamental saber que el encargado de recepción será la primera impresión en una reserva, generando una gran ventaja ya que se conocerá con anticipación las necesidades y ajustes para que el huésped tenga una espléndida experiencia al momento del hospedaje.

Mediante un control de preferencias del cliente el recepcionista debe informar al área de limpieza que ajustes deben realizar para la futura llegada del huésped.

e.4 Control de Mini-bar y extras

El mini-bar es un servicio extra que posee el hotel brindando facilidad al momento de que el huésped desee querer adquirir productos como son agua, gaseosas y bebidas de moderación en la misma habitación.

Cada cierre de turno se especificará el consumo y los valores pendientes que el huésped debe cancelar, con el objetivo de tener un stock actualizado de inventario.

Este proceso va conjuntamente con ayuda del departamento de limpieza y camareras; por lo que la comunicación entre el área encargada & área de limpieza debe ser adecuada.

e.5 Evaluación del servicio

El recepcionista tiene la obligación de presentar un reporte del nivel de satisfacción del cliente por motivo de ser la persona encargada las 24 horas del día. Este proceso contiene quejas, recomendaciones y todos los factores que ayudaran a determinar una correcta evaluación de los servicios.

El área superior administrativa proporcionara ocasionalmente encuestas para que el área de recepción se encargue de las mismas y pueda orientarse al momento de entregar su reporte de satisfacción.

Figura 4.5. Formato de Evaluación de Limpieza

EVALUACION SEMANAL LIMPIEZA ALEATORIO DE HABITACIONES			
Trabajador: _____			
FECHA	_____		
HABITACION	_____		
Camas	OK <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Polvos	OK <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Piso	OK <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Paredes de Baño	OK <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Cortinas	OK <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Refrigeradora	OK <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Pasillos	OK <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Implementos seguridad	OK <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Toalla / Sabanas	OK <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Baños	OK <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Inodoros	OK <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
Calificación (1-10)	_____		
Observaciones _____			

Fuente: Hotel Imperial, (2015)

e.6 Facturación

Una de las funciones que involucran las finanzas de la empresa es la facturación, siendo una actividad de apoyo al momento de ser la parte cobradora del servicio.

Es indiscutible la asociación de ciertos procesos con el área contable y administrativa ya que estas comparan datos e información entregada por parte del recepcionista.

Esta actividad comienza una vez que el encargado de recepción aperture el turno, el mismo que es caracterizado por una secuencia del anterior turno por lo que debe ser entregado y verificado por el actual.

Diariamente se entregará una caja chica con el propósito de tener disponibilidad de monedas para futuros cambios con los clientes.

Al culminar el turno, el recepcionista deberá entregar la caja mediante un reporte en el que consten las ventas con la descripción del número de habitación al área contable, existiendo un sobrante que se entregará al siguiente turno.

Nota: El valor de caja chica será designado por el administrador.

El momento que se entregue el reporte con el dinero deberá el recepcionista firmar un documento de monto entregado para dejar constancia y evitar futuros inconvenientes.

e.6.1 Daños a las Instalaciones

El área de recepción es considerada el centro de mando de un hotel, ya que por ahí pasa toda la información de lo que ocurre en las instalaciones.

Es ahí donde se descubre las necesidades y los problemas que está atravesando el establecimiento referente a lo tangible.

Servicio de mantenimiento

Pedidos de amenities

Daños reportados

Estos requerimientos deberán realizarse en base al orden que se reporta, así como el recepcionista deberá indicar al área encargada los siguientes datos:

Fecha del requerimiento

Lugar donde se solicita el requerimiento

Quien solicito la reparación

Descripción del inconveniente.

Después de conocer esta información, el recepcionista procede a destinar a la persona encargada dependiendo la situación del problema.

El trabajo del área de recepción no termina ahí, ya que deberá constatar que el daño fue solucionado.

Esto le permitirá apoyarse al momento de realizar la evaluación de servicio explicada anteriormente y también para prevenir futuros daños de las instalaciones con un Plan de prevención.

Nota: Como agradecimiento al cliente por la espera generada, se deberá brindar un aperitivo hasta que se solucione el problema evitando molestias por la demora.

f. Salida del huésped (Check out)

f.1 Proceso de Salida del huésped

Ya una vez que la estadía del huésped haya terminado se procede a la última fase que es la salida por lo que se espera que el cliente haya disfrutado y despedirle de una manera amable y esperarlo para un futuro retorno.

f.1.1 Entrega de la cuenta al cliente

En este periodo de salida es importante que entregue al huésped con un detalle acerca de los consumos realizados extras, ya que el valor por persona se cancela al ingreso, pero los gastos extras al final con la entrega de la factura correspondiente.

f.1.2 Descripción de Consumos

El huésped tiene potestad de pedir con detalle los consumos realizados y el saldo pendiente que tiene con el establecimiento.

El recepcionista deberá tener todo actualizado al momento de la salida, es decir los recibos amedities y registros de consumos en diferentes áreas y aprobados por el mismo cliente.

El hotel posee un consumo que da predisposición al huésped de consumirlo como es un mini bar y esto será cobrado directamente en la cuenta final con el documento de sustento que es el reporte de la camarera encargada.

En conclusión, el cliente tiene el derecho de comprobar su consumo y por lo tanto si es correcto se le comprobara con documentos.

En caso de no ser correcto el consumo, inmediatamente se restará de la cuenta final y se respaldará el error.

f.1.3 Recibir el pago

En el momento que exista un acuerdo en el pago del servicio brindado y una previa conversación de la forma de pago.

Existen ciertas reglas que el recepcionista debe cumplir en esta etapa, las cuales son:

Verificar los billetes que sean verdaderos.

Generar una copia de los billetes de 50 o 100 usd.

La tarjeta de crédito debe ir conjunta con la cedula de identidad.

No recibir cheques sin previa autorización del área administrativa.

f.1.4 Firma autentica

El recepcionista deberá verificar la firma de huésped mediante la cedula de identidad en toda situación ya que esta debe ser idéntica en el registro de salida del hotel y también en la firma de la tarjeta de crédito en caso de ser necesario.

Esta es la tabla que el recepcionista deberá guiarse al momento de generarse el pago en las diferentes formas:

Tabla 4.3 Formas de Pago

FORMA DE PAGO	DETALLE
Cheque	Cedula de Identidad y previa autorización.
Tarjeta de Crédito	Cedula de Identidad y Boucher de aprobación.
Crédito para empresas	Lista existente de huésped pre autorizados y documento de respaldo

Fuente: Hotel Imperial, (2015)

f.1.5 Despedida del usuario

En el instante que el cliente salga del establecimiento, el recepcionista deberá crear un tipo de compromiso para un futuro que fomente la fidelidad de los huéspedes hacia el hotel.

Esto son ciertos ejemplos de compromisos que se podría generar:

Tarjetas de descuento para futuras estadias.

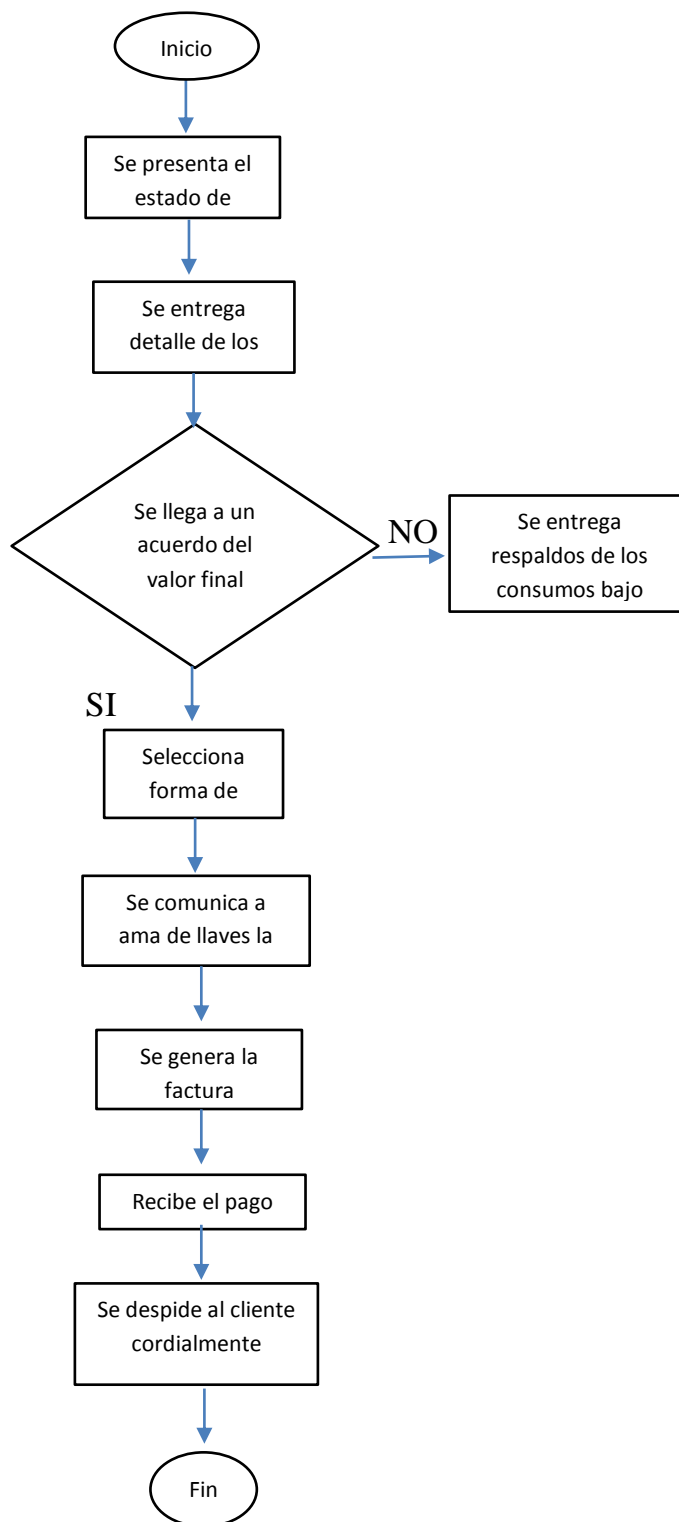
Futura habitación personalizada por el cliente.

Contacto frecuente por vía electrónica.

Este último paso debe ser de igual magnitud que la bienvenida, tiene que perdurar en la mente de los usuarios. Esto debe generar una relación entre cliente y empresa a través de un alto grado de satisfacción en el servicio prestado.

f.2 Diagrama de Flujo de Proceso (Check out)

Figura 4.6. Proceso de Check out



Fuente: Hotel Imperial, (2015)

g. Cambio y entrega de turno

Hotel Imperial es un establecimiento de categoría media (Zambrano, 2010), posee tres estrellas por lo que uno de los servicios obligatorios es la apertura 24 horas al día, es decir se debe disponer de por lo menos una persona encargada específicamente en el área de recepción.

Es ahí donde la organización y el manejo adecuado son fundamental para que exista una secuencia de turnos sin inconvenientes. Este proceso se manejará dividido en turnos de 8 horas por lo que se necesitará 3 colaboradores mínima debido al reglamento laboral que rige en el Ecuador.

Al final del turno del recepcionista, este tiene que presentar ciertos requisitos para los siguientes colaboradores que reciba la recepción como son:

g.1 Control de Habitaciones

Este documento similar a un calendario que posee el control de habitaciones por lo que señala la disponibilidad de cuartos, las fechas de ingreso y de salida, así como también el número de personas que ingreso al hotel.

Esto es un resumen de todas las operaciones que se registraron durante toda la semana. El recepcionista deber tener actualizado este documento a toda hora.

g.2 Manejo libro de novedades

Es también llamado como libro de recepción donde se registran todas las novedades o problemas que sucedieron durante dicho turno.

El recepcionista antes de salir tiene la obligación de explicar y detallar al recepcionista entrante las novedades suscitadas durante su turno, así como también la persona del turno entrante deberá leer sin perder ningún detalle para una correcta solución.

Este medio es uno un apoyo para poder brindar un buen servicio y poder mantener una correcta comunicación con las demás áreas.

g.3 Entrega de cierra de caja

También conocido como arqueo de caja. Es un respaldo detallado de todas las operaciones registradas en el hotel donde se sustentan los ingresos con todo lo facturado sin que exista ninguna diferencia.

El área de recepción es la encargada y responsable que el cierre de caja coincida con lo facturado, caso contrario se le cargara directamente al rol de pagos.

g.4 Reporte Adicional

Aquí se recopila las novedades exclusivamente para el turno entrante, como son valores pendientes, vueltos por entregar y también consumos no cargados a la cuenta.

Deberá el recepcionista dejar constancia de lo señalado en este reporte al próximo turno.

4.6 Valor Agregado

El desarrollo de este manual permitirá una disminución de tiempos dando a los usuarios un servicio caracterizado por su eficiencia y con una organización que detalla fase por fase los elementos que se tomaran en cuenta para brindar un servicio adecuado.

Desde el momento de la aplicación del manual es claro que los puntos más débiles en esta organización se fortalecerán e indudablemente presentara una mejoría en su calidad en el servicio.

Hay que resaltar que mediante este documento de servicio se respalda que aproximadamente el 80% de las funciones operativas son manejadas por el área de recepción siendo así el área más importante en el Hotel Imperial.

Adicionalmente en la actualidad se ha puesto a disposición de los usuarios un programa de recompensas que ayudara a fomentar la fidelidad y ayudaría

directamente a un aumento consecutivo de la cuota de mercado que maneja actualmente la empresa.

4.7 Estrategias alternativas de Mejoramiento en el Servicio.

A continuación, se detallan estrategias clave para mejorar la calidad en el servicio del Hotel Imperial, basado en el análisis previo desarrollado en el trabajo. Ver tabla No. 5 y No.6

- a) Promocionar los servicios que brinda el hotel a clientes potenciales.
- b) Aprovechar las instalaciones para implementar nuevos servicios a la vanguardia de la tecnología.
- c) Construir suites empresariales que logren fidelizar a los clientes actuales y potenciales.
- d) Implementar el software Hotelogix para lograr agilidad en los procesos.
- e) Implementar un sistema automático en el parqueadero por seguridad.

Tabla 4.4. Plan de Acción

Estrategia	Responsable	Recursos	Fecha
Promocionar los servicios que brinda el hotel a clientes potenciales.	Jefe de Marketing	\$700	Septiembre-Octubre
Aprovechar las instalaciones para implementar nuevos servicios a la vanguardia de la tecnología	Administrador	\$5000	Diciembre-Marzo 2016
Construir suites empresariales que logren fidelizar a los clientes actuales y potenciales.	Gerencia	\$40000	Diciembre-Marzo 2016
Implementar el software Hotelogix para lograr agilidad en los procesos.	Administrador	\$4500	Enero-Febrero 2016
Implementar un sistema automático en el parqueadero por seguridad.	Administrador	\$900	Marzo-Abril 2016

Fuente: Propia

4.8 Efectos causados por la aplicación de estrategias a la Cuota de mercado

Sistema de Flujo de Clientes Frecuentes anterior

Tabla 4.5. Sistema de Flujo de Clientes anterior

Fecha de Activación	Código	Empresa o Nombre	Numero de personas	Satisfacción	Estatus	Pago
dic-13	1	Contrulec	12	Positiva	Activo	Mensual
ene-14	2	Boyero S.A	7	Positiva	Activo	Mensual
may-14	3	Cnt	3	Positiva	Activo	Semanal
ago-14	4	Andrés Vallejo	1	Positiva	Activo	Diario
feb-15	5	Duque Matriz	7	Positiva	Activo	Mensual
abr-15	6	Cristóbal Tingo	1	Positiva	Activo	Diario
may-15	7	La Favorita	4	Positiva	Activo	Semanal
jun-15	8	Ajino moto	5	Positiva	Activo	Diario
jun-15	9	Ministerio de Salud	6	Positiva	Activo	Diario
jul-15	10	Paco Parrales	1	Positiva	Activo	Semanal
jul-15	11	Farviobet S.A	9	Positiva	Activo	Mensual
		Total de personas	56			

Fuente: Hotel Imperial, (2015)

Sistema de Flujo de Clientes Frecuentes Agosto-septiembre 2015

Tabla 4.6. Sistema de flujo de Clientes actual

Fecha de Activación	Código	Empresa o Nombre	Numero de personas	Satisfacción	Estatus	Pago
ago-15	12	Juan Perales	1	Positiva	Activo	Diario
ago-15	13	Édison Vizuetete	1	Positiva	Activo	Diario
ago-15	14	Martha Jiménez	1	Positiva	Activo	Semanal
sep-15	15	Joan Tupantaxi	1	Positiva	Activo	Diario
sep-15	16	Cristóbal Izurieta	1	Positiva	Activo	Diario
		Total de personas	5			

Fuente: Hotel Imperial, (2015)

En este análisis se ve claramente el aumento significativo del 8.9% en la captación de nuevos clientes en tan solo 2 meses gracias a la implementación de diferentes estrategias como es la creación del manual de servicio, las estrategias alternativas planteadas, así como también el valor agregado que se está fortaleciendo a través de un buen reconocimiento en el mercado.

4.7 Cronograma y Presupuesto del Plan de Implementación Propuesto

Tabla 4.7 Cronograma y Presupuesto Propuesto

	Nombre de tarea	Duración	Mes 1	Mes 2	Presupuesto	Mes 3	Presupuesto	Mes 4	Presupuesto	Mes 5	Mes 6	Presupuesto
1	Creación del manual del servicio	2 meses			\$ 250,00							
2	Elaboración de estrategias alternativas	1 mes					\$ 200,00					
3	Capacitación del uso del manual	1 mes							\$ 250,00			
4	Aplicación secuencial de estrategias	2 meses										\$ 500,00
	PRESUPUESTO TOTAL	\$ 1.200,00										

Fuente: Propia

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Al finalizar esta investigación, se puede concluir que existen problemas administrativos y organizacionales en el estado actual del Hotel Imperial por lo que afecta directamente a una ejecución óptima de un servicio de calidad así también en los ingresos de la empresa.
- La creación de un manual de servicio apoya directamente a los diferentes procesos que existe en el área de recepción. Por otro lado, el Hotel Imperial debe aprovechar su infraestructura y ubicación céntrica en la ciudad de Ambato donde puede mostrar una mejora en los procesos de calidad mediante la implementación eficaz de las estrategias planteadas para un futuro aumento de cuota de mercado.
- Los objetivos de la propuesta son viables, ya que están demostrando precisión, lo que logrará a un mediano plazo un correcto funcionamiento del manual, así como también una adecuada aplicación de estrategias anteriormente estudiadas.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda poner en función inmediatamente el manual de servicio en el área de recepción, el mismo que ayudara a definir los diferentes procedimientos en el Hotel Imperial lo que brindara un mejor servicio y mayores ingresos.

- Una aplicación y un control continuo sobre las estrategias planteadas ayudará un mejor resultado lo que permitirá un aumento de ingresos, así como de mercado.
- Se recomienda al área administrativa controlar el uso del manual de servicio en recepción mediante una evaluación de calidad y posteriormente el mercado que se ha obtenido.
- El mercado hotelero está en crecimiento acelerado en la ciudad de Ambato debido a su alta comercialización, así como zonas cercanas de alto turismo por lo que se recomienda que el manual y las estrategias este en constante cambio para satisfacer futuras necesidades de los clientes.

Bibliografía

- Albrecht, K. (1999). *La excelencia en el servicio*. Bogota: 3R.
- Armario, E. (2004). *De la Calidad de Servicio al la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic.
- Bartes, A. (2005). *Metodos Estadisticos, Control y Mejora de la Calidad*. Barcelona: Upc.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la Visión a la acción*. Madrid: Esic.
- Croxatto, H. (2005). *Creando Valor en la Relacion con sus Clientes*. Buenos Aires: Dunken.
- Dominguez, H. (2006). *El servicio invisible*. Bogota: ECOE .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de Proyecto en la Investigacion Cualitativa*. Medellin: universidad EAFIT.
- Gutierrez, A. (2005). *Administracion y calidad*. Mexico DF: Limusa.
- Jaramillo, O. (2010). *La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- *Ley de Turismo*. (2008). Quito.
- Martinez, R. (2004). *Gestion de la Clientela*. Madrid: ESIC.
- *Ministerio de Turismo*. (2014). Obtenido de www.turismo.gob.ec/
- Nicolas, J. (1994). *Investigacion Integral de Mercados*. Bogota: MacGraw.
- Porter, M. (1985). *La Ventaja Competitiva*.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario*.
- *Reglamento general de actividades turisticas*. (2002). Quito.
- *Reglamento General de Actividades Turisticas*. (9 de Enero de 2002). Obtenido <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turísticas.pdf>
- Tamayo. (2005). *Metodologia formal de la Investigacion cientifica*. Mexico: Limusa.

- Tamayo. (2011). Ambato.
- Vargas, G. (2000). *Sistemas de Gestion Organizacional*.
- Vargas, M. (2006). *Calidad y servicio*. Barcelona: Ecoe ediciones.
- Vertice. (2007). *Conocimiento del Producto*. Bogota.
- Vertice. (2010). *Gestion de la Calidad*. Vertice.
- Wellington, P. (2000). *Como brindar un servicio integral al cliente* . Bogota :
Mc Graw Hill.
- Wheelen. (2007). *Administracion Estrategica de Negocios*.
- Zambrano, F. (2011). *Hotel Imperial*. Ambato.

Anexos

Anexo No.1: Encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES FRECUENTES DEL HOTEL IMPERIAL

La información obtenida será utilizada con fines académicos. Por esta razón se solicita que responda con total libertad.

Objetivo:

Identificar la situación actual acerca del servicio de Calidad al Cliente, mediante la encuesta para posibilitar el desarrollo de estrategias de calidad en el servicio para el Hotel Imperial.

PREGUNTAS

1. Califique las razones por las que elige a Hotel Imperial.

Instalaciones	()
Seguridad	()
Ubicación	()
Servicios	()
Otra	() ¿Cuál?

2. Califique la atención que recibió en el Hotel Imperial, bajo los siguientes parámetros:

Excelente	()
Muy bueno	()
Bueno	()
Regular	()
Malo	()

3. ¿Cuándo solicita algún servicio, siente satisface sus necesidades?

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Muy pocas ()

Nunca ()

4. ¿Cuántos minutos de espera genera cada área donde solicita un servicio?

AREAS	De 1 a 5 min.	De 6 a 10 min.	De 11 a 15 min	16 a 20 min	De 21 min o más
Recepción					
Cafetería					
Depto. Limpieza					

5. Califique las acciones del personal, durante el servicio requerido.

De acuerdo a la siguiente escala:

1 Malo; **2** Bueno; **3** Ni bueno ni malo; **4** Medianamente bueno; **5** Excelente

Acciones	1	2	3	4	5
Amabilidad					
Respeto					
Presentación					
Ayuda					

6. ¿Cómo considera el desempeño del personal de la empresa?

Ágil ()

Muy ágil ()

Lento ()

Muy lento ()

7. ¿Cuál es la queja más frecuente que se genera dentro del hotel?

Escasa información ()

Demora en la solución de un requerimiento ()

Facturación ()

Organización ()

Otra ()

¿Cuál?

Califique la satisfacción general, del servicio recibido.

De acuerdo a la siguiente escala:

1 Malo; **2** Bueno; **3** Ni bueno ni malo; **4** Medianamente bueno; **5** Excelente

1. ()

2. ()

3. ()

4. ()

5. ()

8. Sugiera alternativas para mejorar el servicio al cliente en éste Hotel:

.....

.....

.....

Gracias por la colaboración.

Anexo No.2: Ficha de Observación No.1

DATOS INFORMATIVOS				
Frecuencia de aseo de áreas	Áreas	Frecuencia	Desempeño	Observaciones
	Recepción			
	Baños			
	Pasillos			
	Habitaciones			
Conducta frente al cliente	Colaborador	Actitud	Observaciones	
	Recepcionista			
	Ama de llaves			
	Camarera			
	Cocinera			
Área de Recepción	Procesos	Eficiencia	Desempeño	Observaciones
	Reserva			
	Ingreso			
	Salida			
	Facturación			
	Entrega de turno			

Anexo No.3: Reglamento General de Actividades Turísticas

(Decreto No. 3400)

Gustavo Noboa Bejarano

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Considerando:

Que el Gobierno Nacional está impulsando un proceso de depuración del ordenamiento jurídico ecuatoriano;

Que como resultado de ese proceso, se han expedido ya varios decretos ejecutivos que derogan cuerpos legales obsoletos o inaplicables y que establecen procedimientos unificados;

Que como parte de ese proceso, es necesario reunir en cuerpos jurídicos unificados, los varios reglamentos que se encuentran vigentes y regulan una misma materia;

Que al momento están vigentes varios decretos ejecutivos y acuerdos ministeriales relacionados con la actividad turística, que es necesario concordar y sistematizar en un solo cuerpo normativo;

Que la Comisión Jurídica de Depuración Normativa ha recomendado la expedición de este decreto; y,

En ejercicio de la potestad reglamentaria, prevista en el Art. 171 de la Constitución Política de la República,

Decreta:

EL SIGUIENTE REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS.

Título I

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Capítulo I

DE LOS ALOJAMIENTOS

Sección 1

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extra hoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

Art. 4.- Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

ACTIVIDAD NOMENCLATURA

Hotel H

Hotel Residencia HR

Hotel Apartamento HA

Hostal HS

Hostal Residencia HSR

Pensión P

Hostería HT

Motel M

Refugio RF

Complejo Vacacional CV

Campamento Turístico o Camping Silueta frontal de "carpa" con indicativo de categoría

Apartamento AP

Cabaña C

Art. 5.- Placas distintivas.- Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría.

El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

Art. 6.- Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

Art. 7.- Modificaciones en los establecimientos.- Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos, que pueda afectar a su clasificación, deberá ser notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo.

Sección 2

HOTELES

Art. 8.- 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.

Art. 9.- Hoteles de cinco y cuatro estrellas.- Los hoteles de cinco y cuatro estrellas deberán además cumplir con lo siguiente:

- a) Contar con un Asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes;
- b) Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos;
- c) Sin perjuicio de lo previsto en el artículo 59, deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, a razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentren instaladas en éstas. De los efectos introducidos en dichas cajas fuertes, no será responsable el alojamiento salvo que hubiere dolo por parte de éste o de sus empleados;
- d) Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa; y,
- e) Cambiar ropa de cama y toallas diariamente y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche.

Art. 10.- Servicios en los hoteles de cinco estrellas.- Los hoteles de cinco estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción y conserjería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios.

El Jefe de Recepción y el Primer Conserje conocerán, además del español, dos idiomas de los cuales uno deberá ser el inglés; los demás recepcionistas y conserjes, incluso los que presten servicio durante la noche, hablarán el idioma inglés además del español.

El portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería;

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

c) De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día, tanto de comidas como de bebidas.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por un Mayordomo, auxiliado por los camareros y ayudantes necesarios.

El Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones deberá conocer, además del español, el idioma inglés;

d) De comedor, que estará atendido por el “Maitre” o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas.

Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés.

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana.

La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

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

e) Telefónico, en el que existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; los encargados de este servicio deberán conocer, además del español, el idioma inglés;

f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento;

Esta dependencia deberá contar con lavadoras automáticas con capacidad mínima de una libra por habitación; y,

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

Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera.

En los hoteles ubicados en la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

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

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto.

El Jefe de Recepción y el Capitán de Botones conocerán, además del idioma español, otro idioma, preferentemente el inglés. El Capitán de Botones, así como los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la recepción;

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de un Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de

la capacidad del alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones;

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

Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del

Servicio de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar el español;

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

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

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

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

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

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

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

Art. 12.- Hoteles de tres estrellas.- 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.

Art. 13.- Hoteles de dos estrellas.- Los hoteles de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, permanentemente atendido por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de la recepción;

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza, que será atendido por camareras cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;

c) De comedor, que estará atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento, con estaciones de diez mesas como máximo.

El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos dos especialidades dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas a las habitaciones será atendido por el personal de comedor;

d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este cometido la recepción;

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

f) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 14.- Hoteles de una estrella.- Los hoteles de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, permanentemente atendido, dentro de lo posible, por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de recepción;

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones, así como para su limpieza, que será atendido por camareras, cuyo número dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;

c) De comedor, atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento.

El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos una especialidad dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por el personal de comedor;

d) Teléfono público; y,

e) Botiquín de primeros auxilios.

Anexo No.4: Ley De Turismo

Ley 97

Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002

Última modificación: 06-may-2008

Estado: Vigente

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente.

LEY DE TURISMO

CAPITULO I

GENERALIDADES

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

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

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

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

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

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de

Autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

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

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de

Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única

Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el

LEY DE TURISMO - Página 2

Caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

CAPITULO III

DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus resoluciones se tomarán por mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular.

La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se hará en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

CAPITULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.-Nota: Artículo derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008.

CAPITULO V

DE LAS CATEGORIAS

CAPITULO VI

AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación.

En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país.

Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato.

Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años.

Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de

Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la

República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

Anexo No. 5: Reglamento A La Ley De Defensa Del Consumidor

Decreto Ejecutivo 1314

Registro Oficial 287 de 19-mar-2001

Última modificación: 21-mar-2006

Estado: Vigente

Gustavo Noboa Bejarano

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

Considerando:

Que en el Registro Oficial Suplemento No. 116 del 10 de julio del 2000, se publicó la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;

Que la Disposición Transitoria Quinta de la Ley dispone que el Presidente de la República expida el reglamento de aplicación a la misma; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el numeral 5 del artículo 171 de la Constitución Política de la República.

Decreta:

El siguiente Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 116 del 10 de julio del 2000.

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- Consumidor.- De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Art. 2.- Servicios públicos domiciliarios.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se reciben directamente en los domicilios de los consumidores.

Art. 3.- Bienes y servicios de óptima calidad.- Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el

Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre

proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; RUC, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

CAPITULO IV

INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 8.- Para el cumplimiento del Art. 9 de la ley, los datos e información general de los productos importados se expresarán en castellano, mediante etiquetas o impresos complementarios, adheridos o adjuntados a los productos, salvo que en origen la información cumpla este requisito.

Art. 9.- Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley.

Art. 10.- Tanto para el cumplimiento del Art. 13 como para el del literal 1) del Art. 14, el Instituto Ecuatoriano de Normalización elaborará una norma técnica específica sobre el rotulado de productos primarios genéticamente modificados para consumo humano o pecuario, la que se adecuará en lo posterior a las normas que sobre etiquetado de productos genéticamente modificados rigieren en el ámbito internacional, preferentemente aquellas emitidas por el Codex Alimentarius.

Se entenderá por productos primarios genéticamente modificados para consumo humano o pecuario aquellos productos empacados o procesados de procedencia agrícola, pecuaria o bioacuática, destinados al consumidor o a su ulterior procesamiento, bien sea que se presenten bajo una marca comercial o no y que, a pesar de que se mantengan en un estado similar al natural, hayan merecido la

aplicación de una recombinación tecnológica molecular por ingeniería de laboratorio que permita la transferencia a su propia estructura de material genético de un organismo diferente.

Art. 11.- Los proveedores de productos alimenticios procesados que se caracterizan por mantener su peso y volumen, establecerán en origen, en el rotulado de los mismos, el contenido neto y el precio de venta al público.

Sin embargo, en los productos alimenticios de consumo humano que por su naturaleza tienen masa o volumen variables, el contenido neto y el precio de venta al público o valor final se podrá determinar en el establecimiento de venta al consumidor.

En cualquier caso, en aquellos productos que por sus características propias permiten establecer contenido neto y masa escurrida, éstos deberán declararse según lo establezca la norma técnica ecuatoriana INEN sobre rotulado de productos alimenticios para consumo humano.

Art. 12.- El rotulado mínimo de alimentos para consumo humano previsto en el artículo 14 de la ley se regulará por las normas técnicas dictadas por el INEN.

El rotulado mínimo de alimentos para consumo humano previsto en el artículo 14 de la ley, no se requerirá respecto a alimentos naturales empacados no procesados que no han sido sometidos a procesos de transformación, y que se presenten sin marca comercial. Esta salvedad no incluye a los productos primarios genéticamente modificados.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 13.- Se entenderá por información suficiente la que debe suministrar el proveedor respecto a los datos exigidos por la ley. Esto es la rotulación mínima en productos alimenticios procesados, la rotulación mínima en los medicamentos, seguridad de uso, instrucciones sobre adecuado manejo y advertencias, en caso de que conforme a la ley sean obligatorias; productos primarios para consumo humano o pecuario, mejorados genéticamente o la determinación de sí se trata de productos usados o deficientes, así como la garantía sobre aquellos productos que conforme a la ley se debe otorgar.

Art. 14.- La lista de precios oficiales de los medicamentos básicos mencionada en el Art. 19 de la ley, que deberá exhibirse de manera visible en las farmacias, boticas, droguerías y similares, corresponderá al Cuadro Nacional de Medicamentos Esenciales determinado por el Ministerio de

Salud Pública.

Art. 15.- Las acciones civiles que podrá iniciar el consumidor cuando la cosa objeto de un contrato tenga defectos o vicios ocultos, según lo dispuesto en el Art. 20 de la ley, se sustanciarán por las vías establecidas en el Código de Procedimiento Civil para esos casos, a menos que el contrato contemplare cláusula arbitral, en cuyo caso se estará a ella.

Art. 16.- Cuando el Juez sancionare al proveedor, la reposición del bien, a la reparación gratuita o a la devolución de la cantidad pagada, se observará el plazo previsto en el artículo 71 de la ley. Sin embargo, el Juez podrá conceder un plazo mayor, que no excederá de seis meses, cuando se tratare de bienes importados.

Art. 17.- Los jueces que conozcan causas iniciadas al amparo de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor contarán con la opinión de peritos y con los informes técnicos previstos en el artículo 85 de la ley, en caso de requerirlo una de las partes.

Art. 18.- Se entiende por bienes de naturaleza durable aquellos que permiten su utilización por más de una ocasión. Sin embargo, el fabricante o proveedor deberá informar expresamente al consumidor que el bien no puede ser utilizado más de una vez o más de un número determinado de veces.

Art. 19.- Los bienes de naturaleza durable que deberán contar con información sobre la seguridad de uso y advertencia, según el artículo 16 de la ley, serán aquellos que puedan representar un peligro para

la salud o integridad física de los consumidores o usuarios, o que requieran de cierta pericia para su manejo.

Art. 20.- En caso de artículos o servicios para niños, la advertencia deberá ser efectuada a padres o representantes o, a quienes ostenten la custodia o cuidado de los menores.

Nota: Artículo reformado por Decreto Ejecutivo No. 1555, publicado en Registro Oficial 344 de 11 de Junio del 2001.

Art. 21.- Será de responsabilidad del consumidor, el adecuado uso de bienes y servicios que presenten cierto nivel de riesgo y sobre cuyas características haya sido informado por el proveedor.

Art. 22.- La determinación de la vida útil de los bienes de naturaleza durable a la que hace referencia el artículo 25 de la ley, constará en una norma técnica elaborada por el Instituto Ecuatoriano de

Normalización - INEN -.

En caso de falta de norma técnica, respecto al tiempo de vida útil de los bienes de naturaleza durable que deben contar con suministro de componentes, repuestos y servicio técnico, el proveedor declarará, en la factura o contrato correspondiente, el tiempo de vida útil del bien vendido.

Esta norma se aplicará solamente con respecto a los bienes detallados en el Art. 11 de la ley.

Art. 23.- Para dar cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 21 y en la parte final del Art. 37 de la ley, los prestadores de servicios y comercializadores de bienes estarán a lo dispuesto en las normas tributarias vigentes.

En los casos de la prestación de servicios por un plazo mayor a los treinta días, cualquiera que sea su naturaleza, bastará que así se indique en el documento que sustente la transacción, sin necesidad de que se extienda ningún tipo de comprobante adicional a la factura inicial que no sea el comprobante de pago del servicio.

Art. 24.- De aceptar el consumidor la prestación de un servicio de reparación, pese a la advertencia por escrito del prestador del servicio sobre la transitoriedad o inseguridad de la reparación o, si el prestador del servicio hubiere manifestado al usuario el riesgo o la imposibilidad de prever las consecuencias del uso de un repuesto usado, inadecuado o desconocido en el mercado, no se aplicarán los artículos 22 ni 23 de la ley.

Art. 25.- El servicio técnico al que se refiere el Art. 25 de la ley, podrá prestarse directa o indirectamente. Se requerirá que el servicio técnico se encuentre autorizado por el fabricante, en el caso de bienes de producción nacional, o por el representante o distribuidor autorizado correspondiente según se trate de distribuidor local, provincial o nacional.

Art. 26.- Para efectos de cobro de honorarios profesionales, al que hace referencia el artículo 27 de la ley, la información deberá constar de algún medio escrito o de comunicaciones en las que se oferte el valor del honorario, o el parámetro para fijarlo, y conste la aceptación del honorario ofertado.

Se podrá aceptar cualquier otro medio que acredite que se proporcionó y aceptó la información correspondiente. De existir cualquier constancia del suministro de la información del honorario del profesional o del parámetro para fijarlo, en forma previa al inicio del trabajo profesional se entenderá que hubo aceptación por parte del cliente. En todo caso, el profesional deberá indicar previamente los servicios que cubre el honorario.

Art. 27.- De conformidad con lo previsto en el Art. 28, habrá solidaridad en la responsabilidad de pago de las indemnizaciones civiles por daños causados por vicio o defecto de los bienes y servicios prestados, entre todos aquellos que intervengan en la cadena de producción y distribución. Se liberará a quien demuestre en juicio que la causa del daño le ha sido ajena.

Art. 28.- La resolución del contrato a la que alude el Art. 30 de la ley operará cuando el proveedor sea constituido en mora, y cuando el consumidor hubiere cumplido con sus pagos y demás obligaciones contractuales, asumidas al momento de la adquisición del bien o servicio.

CAPITULO VI

SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS

Art. 29.- En referencia al Art. 32 de la ley, entiéndese por precios justos, a los establecidos en función de:

- a. Cumplimiento de parámetros de calidad.
- b. Consumo real.
- c. Análisis de costos.

Art. 30.- Para dar cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 33 de la ley, cada dependencia de las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios, que dé atención al público, deberá proporcionar información al consumidor. Las empresas brindarán a los usuarios facilidades para el pago y reclamación.

Art. 31.- En los contratos de servicios públicos domiciliarios deberá constar el plazo en el que la empresa proveedora hará la instalación efectiva del servicio. En el caso de que por causas imputables al proveedor se incumpliere este plazo, el Juez de contravenciones, con conocimiento de causa, podrá imponer al proveedor la sanción prevista en el Art. 77 de la ley.

Art. 32.- Las modificaciones a las condiciones de prestación de los servicios, serán informadas a los consumidores por escrito y remitidas conjuntamente con la facturación del mes en el que se produjeron las variantes. En caso de que no se cumpla con esta obligación en el plazo señalado, el proveedor del servicio será sancionado conforme al Art. 70 de la ley.

Art. 33.- Los reclamos de los usuarios de servicios públicos domiciliarios serán subsanados en un plazo máximo de quince días, salvo disposición legal o reglamentaria expresa que establezca un plazo diferente.

Art. 34.- El registro de reclamos al que alude el Art. 35 de la ley podrá ser llevado por medios informáticos.

Art. 35.- El informe emitido por la autoridad competente, obtenido de la verificación mencionada en el Art. 37 de la ley, deberá ser tomado en cuenta por la empresa proveedora del servicio, para que realice los correctivos correspondientes. La empresa proveedora está obligada a entregar el detalle del consumo efectuado cuando el consumidor lo solicite.

Art. 36.- El trámite interno que seguirá la empresa proveedora para acreditar el consumo facturado, será el establecido en las leyes especializadas de cada materia, pero nunca podrá extenderse más allá de treinta días, tal como lo dispone el artículo 39 de la ley.

Art. 37.- Para dar cumplimiento a lo previsto en el artículo 40 de la Ley, las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios facturarán, en una misma planilla, el valor de los consumos por todos los servicios legalmente contratados, ordenados o autorizados por sus usuarios; los correspondientes a recargos legales, tales como intereses, impuestos u otros; y los demás valores adicionales estrictamente relacionados con la prestación de tales servicios. Para estos efectos, todos los conceptos fijados en la planilla deberán desglosarse y detallarse de manera clara y exhaustiva, con el objeto de que los usuarios conozcan con exactitud cada uno de los rubros que deberán pagar.