

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA**

**“PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE
SERVICIO DEL GRAND HOTEL PARAÍSO, UBICADO EN EL
CANTÓN ATACAMES PARA EL AÑO 2014”**

CRISTHIAN ESTÉFANO ALVEAR CARRIÓN

DIRECTOR: ING. SANTIAGO SERRANO

QUITO, 2014

DEDICATORIA

Para los que se esforzaron en la vida para que yo me pudiera superar y llegar a ser un profesional además de siempre estar ahí ante cualquier circunstancia.

Para los que me dieron los mejores amigos de la vida, mis hermanos y hermanas.

Para los que ya me amaban sin haber nacido todavía.

Ahora me veo en la obligación de devolver todo lo que me han entregado siendo un buen profesional y llevando siempre la cara en alto, ya que la sangre que corre por mis venas es la de ustedes. El título es mío y de ustedes Papá y Mamá.

Estéfano

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y enamorada por siempre estar en todo momento apoyándome de manera incondicional y brindarme sus experiencias.

A mis profesores ya que gracias a ustedes tengo las bases y los fundamentos para poder elaborar el presente trabajo.

Gracias a ustedes finalicé mi etapa universitaria e inicia mi etapa de profesional y hombre de bien.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. CAPÍTULO I | 4 |
| DESCRIPCIÓN GENERAL DEL GRAND HOTEL PARAÍSO | 4 |
| 1.1 Actividad Turística en el Cantón Atacames | 4 |
| 1.2 Generalidades del Grand Hotel Paraíso | 4 |
| 1.2.1 Infraestructura del Hotel..... | 5 |
| 2. CAPÍTULO II | 9 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 9 |
| 2.1 Objetivos del Estudio del Mercado | 9 |
| 2.2 Tipos de Métodos a Utilizar en la Investigación para el Estudio de Mercado | 9 |
| 2.3 Técnicas de la Investigación | 10 |
| 2.4 Tamaño de la Muestra de la Encuesta | 10 |
| 2.4.1 Cálculo de Población del Grand Hotel Paraíso desde el Año 2009 al Año 2012 | 10 |
| 2.5 Cálculo de la Muestra..... | 11 |
| 2.6 Formato de la Encuesta..... | 12 |
| 2.7 Tabulación y Análisis de la Información Obtenida a Través de la Encuesta al Cliente..... | 14 |
| 2.7.1 Perfil Demográfico del Cliente | 14 |
| 2.8 Encuesta Realizada a los Clientes Internos, Colaboradores, del Grand Hotel Paraíso | 34 |
| 2.8.1 Población de la Encuesta..... | 34 |
| 2.8.2 Muestra de la Encuesta..... | 34 |
| 2.8.3 Formato de la Encuesta..... | 34 |
| 2.8.4 Tabulación de la Encuesta a los Clientes Internos del Grand Hotel Paraíso | 36 |
| 3. CAPÍTULO III | 43 |
| PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL GRAND HOTEL PARAÍSO | 43 |
| 3.1 Concepto de Plan de Mejoramiento | 43 |
| 3.2 Espina de Pescado y Marco para un Servicio Extraordinario | 43 |
| 3.2.1 Cultivar el Liderazgo en Servicio..... | 45 |
| 3.2.1.1 Espina de: Cultivar el Liderazgo en el Servicio | 45 |
| 3.2.1.2 Propuesta de Soluciones | 45 |
| 3.2.2 Construir un Sistema de Información Acerca de la Calidad en el Servicio..... | 46 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 3.2.2.1 | Espina de Construir un Sistema de Información Acerca de la Calidad en el Servicio | 46 |
| 3.2.2.2 | Propuesta de Soluciones | 47 |
| 3.2.3 | Crear una Estrategia de Servicio | 47 |
| 3.2.3.1 | Identificar la Estrategia del Servicio | 47 |
| 3.2.3.2 | Confiabilidad en el Servicio | 50 |
| 3.2.3.3 | Servicios Sorpresa del Grand Hotel Paraíso | 51 |
| 3.2.3.4 | Recuperación del Servicio | 53 |
| 3.2.3.5 | Generar una Auténtica Atención al Cliente..... | 54 |
| 3.2.4 | Implementar la Estrategia de Servicio por Medio de la Estructura | 55 |
| 3.2.4.1 | Organigrama Estructural del Grand Hotel Paraíso..... | 55 |
| 3.2.5 | Implementar la Estrategia de Servicio por Medio de la Tecnología | 64 |
| 3.2.5.1 | Beneficios del software PMS 4.0 en Saas Cloud de winhotel, en el Grand Hotel Paraíso | 64 |
| 3.2.6 | Implementar la Estrategia de Servicio por Medio de los Colaboradores..... | 67 |
| 4. | CAPÍTULO IV | 70 |
| | PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL GRAND HOTEL PARAÍSO | 70 |
| 4.1 | Cuadro Resumen del Presupuesto del Plan de Mejora..... | 70 |
| 4.2 | Análisis del Presupuesto para el Plan de Mejoramiento | 71 |
| 5. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 74 |
| 5.1 | Conclusiones..... | 74 |
| 5.1.1 | Cultivar el Liderazgo en el Servicio..... | 74 |
| 5.1.2 | Confianza en el Servicio..... | 74 |
| 5.2 | Recomendaciones | 75 |
| 6. | BIBLIOGRAFÍA | 77 |
| 7. | ANEXOS | 79 |
| Anexo 1 | | 79 |
| Anexo 2 | | 80 |
| Anexo 3 | | 81 |
| Anexo 4 | | 82 |
| Anexo 5 | | 83 |

RESUMEN

El presente trabajo de tesis titulado “PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL GRAND HOTEL PARAÍSO, UBICADO EN EL CANTÓN ATACAMES PARA EL AÑO 2014” desarrolla una propuesta de mejora de la calidad del servicio, enfocándose al estudio de las falencias del mismo, dichas mejoras pretenden corregir las fallas del servicio y lograr la satisfacción de los clientes y llegar a un posicionamiento en la industria turística del Cantón Atacames.

En el primer capítulo se detalla aspectos descriptivos turísticos del Cantón Atacames, ubicado en la provincia de Esmeraldas, además se encuentran aspectos generales del Grand Hotel Paraíso.

En el segundo capítulo se desarrolla un estudio de mercado cuyo objetivo es la recolección y el análisis de la información, dicho estudio se realizó de manera externa e interna, por medio de encuestas a los clientes del establecimiento como también encuestas a los colaboradores del grupo de trabajo del hotel, el autor realizó las propuestas de mejoramiento en base al diagnóstico antes mencionado.

En el tercer capítulo se desarrolla la propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio, con una base teórica de Leonard Berry, propuesta en su libro “Un Buen Servicio ya no Basta”, dicha técnica es el marco para un servicio extraordinario.

En el cuarto capítulo, se plantea el presupuesto de la propuesta de mejoramiento desarrollada por el autor, en él se detalla el monto de la inversión necesaria para aplicar la propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio

INTRODUCCIÓN

El Grand Hotel Paraíso, objeto de la presente propuesta, se encuentra ubicado en Atacames-Esmeraldas, Por diferentes razones se han generado deficiencias en la calidad del servicio del hotel. Las utilidades a partir del año 2009, dentro del segmento de Turistas Particulares, han disminuido, en promedio, alrededor del 2% anualmente, según datos registrados en el Informe Anual de Ventas del Grand Hotel Paraíso.

Se desarrolla un plan de mejoramiento de la calidad de servicio del “Grand Hotel Paraíso”, por medio del diagnóstico de la calidad del servicio del establecimiento, con la información obtenida se plantea la propuesta de mejoramiento y de la misma manera el costo anual de dicha propuesta.

La mala calidad del Grand Hotel Paraíso se debe a la deficiencia en los procesos de alimentos y bebidas, front office y decisiones gerenciales, esto causa una interpretación negativa del servicio por parte del consumidor. Un plan de mejoramiento cambiará la calidad de servicio del hotel y fortalecerá las bases que garantizarán su permanencia en el mercado.

JUSTIFICACIÓN

Conforme a los datos registrados en el Informe de Ventas Anual del Grand Hotel Paraíso, en el año 2009 se alojaron 4020 turistas, para el 2010 se hospedaron 3850 turistas, en el 2011 se albergaron 3755 y en el año 2012 se alojaron 3612; por lo que se presenta una disminución del 10.14% de visitas desde el 2009 hasta el año 2012.

En la investigación exploratoria se observó deficiencias en las distintas áreas del establecimiento hotelero generando que el objetivo de fidelización de turistas y, a la vez, que la permanencia en el tiempo del hotel esté en riesgo. Con la práctica de conocimientos universitarios se llevará a cabo la investigación para garantizar un desarrollo de la calidad del servicio que presta el Grand Hotel Paraíso.

Considerando que para los hoteleros, debido a la gran cantidad de oferta, cada vez se torna más desafiante permanecer o, a su vez, crecer en el mercado turístico del sector de Atacames, es de vital importancia mejorar la calidad del servicio del hotel para evitar el declive continuo en sus ventas.

Esta serie de dificultades que se han presentado desde el año 2009 en el Grand Hotel Paraíso, es la razón para fundamentar la realización del presente proyecto. Considerando aún más, que el negocio es familiar; como propiedad del autor, se busca fortalecer las bases del hotel y asegurar su existencia en el mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Definición

Deficiencia en la Calidad del Servicio

El Grand Hotel Paraíso, objeto del presente proyecto, se encuentra ubicado en Atacames-Esmeraldas; su capacidad llega a 400 plazas, siendo uno de los más grandes hoteles en el sector.¹

Por diferentes razones se han generado deficiencias en la calidad del servicio del hotel. Las utilidades a partir del año 2009, dentro del segmento de Turistas Particulares, han disminuido, en promedio, alrededor del 2% anualmente, según datos registrados en el Informe Anual de Ventas del Grand Hotel Paraíso. En el año 2009 en el hotel trabajaron cerca de 20 colaboradores a tiempo completo, mientras que en el año 2012 colaboraron 5 empleados a tiempo completo y 15 de forma ocasional; cabe mencionar que el 80% de colaboradores son empíricos (UREÑA, 2012).

Formulación del Problema

La pregunta que servirá como guía de investigación será la siguiente: ¿Cómo mejorar la calidad del servicio a partir de las áreas de front office, alimentos y bebidas y gestión general?

OBJETIVOS

General

Desarrollar un plan de mejoramiento de la calidad de servicio del “Grand Hotel Paraíso”, ubicado en el cantón Atacames para el año 2014.

Específicos

- ✓ Diagnosticar la calidad del servicio del Grand Hotel Paraíso ubicado en el cantón Atacames.
- ✓ Plantear un plan de mejoramiento de calidad del servicio del Grand Hotel Paraíso ubicado en el cantón Atacames.
- ✓ Determinar el presupuesto y recursos necesarios del plan de mejoramiento de la calidad del servicio del Grand Hotel Paraíso ubicado en el cantón Atacames.

1. CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL GRAND HOTEL PARAÍSO

1.1 Actividad Turística en el Cantón Atacames

Atacames es un cantón representativo de la zona costa norte de Ecuador. Este balneario tiene una población de afro-ecuatorianos. La principal fuente de ingreso es el turismo.

El principal factor para el desarrollo del turismo en el cantón fue, en los años sesenta, el enlace vial de Nanegal- Los bancos uniendo las provincias de Esmeraldas y Pichincha, teniendo de esta forma la visita de los ciudadanos pichinchanos y de otras provincias al cantón de forma frecuente.

Según el Dr. Manuel Alvear, Gerente Propietario del Grand Hotel Paraíso, el turismo en el Cantón Atacames empezó a decrecer a partir del año 2000; esto debido a los problemas políticos y económicos que el país atravesaba en ese entonces. Un claro ejemplo es que en el auge del turismo interno el hotel recibía turistas que pernoctaban 4 noches en promedio, y a partir del año 2000 el promedio ha sido de dos noches generando menores ingresos, lo cual ha recortado de manera reforzada la inversión para de mejorar la calidad de los servicios en los hoteles; otra causa es la falta de promoción turística.

Sin embargo, cabe mencionar que en época de feriados el cantón ocupa un 100% de sus plazas de alojamiento.

1.2 Generalidades del Grand Hotel Paraíso

El Grand Hotel Paraíso se encuentra ubicado en el cantón Atacames, en el sector del edén, en la provincia de Esmeraldas, habiendo cumplido en el año 2014 15 años de servicio a los clientes, el hotel en la actualidad tiene como objetivo principal que sus clientes resulten satisfechos después de haber consumido los productos y servicios del hotel, esto manifiesta su propietario el Dr. Manuel Alvear.

Los servicios que el hotel pone a disposición de sus turistas son los de alojamiento, recreación, alimentos y bebidas. El hotel posee dos guardias de seguridad y un salvavidas

en las piscinas y uno en la playa, ya que el hotel está ubicado frente al mar. De manera complementaria, ofrece deportes acuáticos y paseos en lanchas, esto gracias al convenio que el hotel mantiene con las empresas que ofrecen estos servicios.

1.2.1 Infraestructura del Hotel

El hotel tiene un área de 9600 m². Para una mejor comprensión de la descripción se dividirá al negocio en tres partes:

El edificio en la parte frontal de la playa tiene una estructura de hormigón armado en forma de L que posee:

- Planta baja:
 - Recepción (front office)
 - Área Wi-fi
 - Restaurant con capacidad para 150 personas, que ofrece un menú variado en mariscos y carnes
 - Cocina y área de bares y bebidas

- Primer piso:
 - 13 habitaciones¹
 - Una departamento familiar con dos dormitorios²

- Segundo piso:
 - 13 habitaciones
 - Una departamento familiar con dos dormitorios

- Tercer piso:
 - 13 habitaciones
 - Una departamento familiar con dos dormitorios
 -

¹ La habitaciones tienen entre 2 a 5 plazas, baño privado, televisión con señal nacional e internacional, aire acondicionado(en 23 habitaciones) y ventilación(en las otras 29 habitaciones)

² Las suites familiares tienen dos dormitorios, aire acondicionado, sala , cocina, dos baños privados, televisión con señal nacional e internacional

- Cuarto piso
 - 13 habitaciones
 - Una departamento familiar con dos dormitorios
- Terraza

La parte central del hotel posee:

- Piscinas
 - Una piscina para adultos que comprende un área de 22 metros de largo por 12 metros de ancho
 - Una piscina para menores que comprende un área de 6 metros de largo por 4 metros de ancho
- Salón de convenciones con una capacidad para 150 personas
- Parqueadero con una capacidad para 100 vehículos livianos o 20 vehículos pesados (buses de 40 a 48 pasajeros)
- Canchas deportivas
 - Una cancha de indorfutbol
 - Una cancha de voleibol

En la parte de la entrada principal del hotel se encuentran:

- 8 cabañas de dos plantas, cada planta es un departamento³ familiar con dos dormitorios, es decir existen 16 departamentos.

A continuación se pueden apreciar las fotos del Grand Hotel Paraíso.

³ Los departamentos tienen aire acondicionado, un baño privado, sala, cocina, balcón, televisión con señal nacional e internacional y dos dormitorios.

Parte Interna del Grand Hotel Paraíso



Fuente: Autor

Fachada del Grand Hotel Paraíso (vista desde la playa)



Fuente: Autor

Piscina del Grand Hotel Paraíso



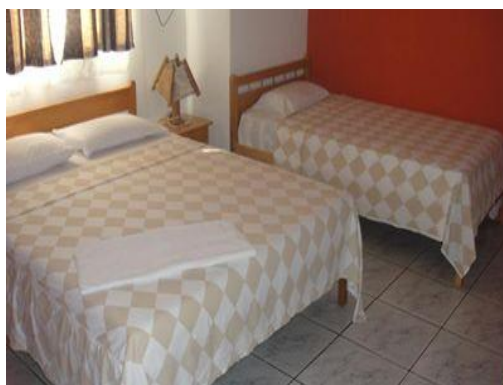
Fuente: Autor

Parqueadero del Grand Hotel Paraíso



Fuente: Autor

Habitaciones Grand Hotel Paraíso



Fuente: Autor

2. CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado entre sus usos incluye la mejora de productos y servicios, siendo un proceso sistemático de recolección y análisis de información, esta recolección se realiza según el tipo de información que se necesite para la investigación.

El estudio se va a desarrollar en base a la técnica de encuesta, con preguntas abiertas, cerradas y mixtas, esto para recopilar la información referente al tema de estudio que en este caso es el mejoramiento de la calidad de los servicios que perciben los clientes del Grand Hotel Paraíso, conociendo sus preferencias, su perfil demográfico, sus necesidades, y sus comentarios.

2.1 Objetivos del Estudio del Mercado

- Determinar el perfil demográfico del cliente del Grand Hotel Paraíso.
- Reconocer las motivaciones, necesidades y el nivel de satisfacción de los clientes.
- Diagnosticar las falencias que en la actualidad el Grand Hotel Paraíso mantiene.
- Analizar a los clientes internos del Grand Hotel Paraíso.

2.2 Tipos de Métodos a Utilizar en la Investigación para el Estudio de Mercado

La investigación se llevará a cabo a través de dos encuestas, la primera para los clientes externos y la segunda para el cliente interno⁴ del Grand Hotel Paraíso.

El tipo de investigación que se aplicará es de tipo exploratoria, como método empírico se levantará la información a través de las técnicas de: encuestas que recoge de forma sistemática y precisa la mayor información sobre los aspectos que se requiere explorar, las encuestas están desarrolladas en base a preguntas cerradas, abiertas y mixtas.

⁴Cliente interno: Según García, en su libro *La Mejora de la Productividad en la Pequeña y Mediana Empresa*, p 28, “El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el producto del suyo.”

Como método teórico se aplicará la observación de campo y su respectivo fichaje y esto se complementará con el método de análisis y síntesis, partiendo de diagnosticar la calidad del servicio del Grand Hotel Paraíso; donde se puede determinar las falencias del tipo de servicio que brinda. Se pretende plantear un plan de mejoramiento de la calidad del servicio.

2.3 Técnicas de la Investigación

- Observación de campo
- Fichaje de información
- Entrevistas
- Encuestas

2.4 Tamaño de la Muestra de la Encuesta

La fórmula a utilizar para el cálculo de la muestra es la siguiente:

*Fórmula para Poblaciones Finitas*⁵

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

2.4.1 Cálculo de Población del Grand Hotel Paraíso desde el Año 2009 al Año 2012

| Año | Turistas |
|----------|---------------|
| 2009 | 4020 |
| 2010 | 3850 |
| 2011 | 3755 |
| 2012 | 3612 |
| Promedio | 3809 turistas |
| | |

Fuente: Autor

⁵ Ernesto A. Rodríguez. *Metodología de la Investigación*. Tabasco, Univ. J Autónoma de Tabasco, 2005. Página 85.

El cálculo del promedio de turistas sería:

$$N = 4020 + 3850 + 3755 + 3612 = 15237$$

$$N = 15237/4$$

$$N = 3809 \text{ turistas}$$

- **N:** es el número de la población, la cual para el efecto se ha considerado el promedio de visitantes de los últimos 4 años.
- **k:** Es una constante que depende del nivel de confianza, en este caso el nivel de confianza es de 90%, con esto queremos decir que un 90% de los resultados de la investigación son ciertos. Entonces, con un nivel de confianza de 90% el valor crítico que se requerirá es de 1.645 ($k = 1,65$).
- **e:** Es el margen de error de la encuesta, en este caso se utiliza un margen de error del 5%, por lo que e es igual a 5.
- **p:** es una proporción de individuos que tienen la característica de estudio, este dato es desconocido por lo que de forma general $p=q=0.5$ ya que a ésta se la considera como la proporción más segura.
- **q:** Es al contrario de la anterior la proporción de individuos que no poseen la característica de estudio.
- **n:** Es el resultado final del cálculo, y es la cantidad de encuestas que se necesita para que el estudio, en este caso posea un intervalo de confianza del 90% y un margen de error del 5%.⁶

2.5 Cálculo de la Muestra

En base a la fórmula mencionada anteriormente, n es igual a:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 3809}{(5^2 * 3809 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 254$ elementos muestrales.

⁶ Cfr. Ángel Del Castillo. *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. España, Netbiblo, 2008. Página 45.

2.6 Formato de la Encuesta

Investigación de Mercado

Grand Hotel Paraíso

1. Perfil Demográfico del Cliente

1.1. Sexo

M F

1.2. Edad

10-15 15-20 20-30 30-45 más de 45

1.3. ¿A qué se dedica en el diario vivir?

2. Motivaciones y Necesidades del Cliente

2.1. ¿Desde cuándo es cliente del hotel?

- Menos de un año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 4 y 8 años
- Más de 9 años

2.2. ¿Cuál fue el medio por el cual conoció el hotel?

- Internet
- Prensa
- Televisión
- Amistades
- Redes sociales
- Otros

2.3. ¿Cuántas veces al año utiliza los servicios del hotel?

_____ vez / veces

2.4. ¿Qué le motivó a vacacionar en el hotel?

2.5. ¿Qué necesidades busca satisfacer cuando se hospeda en el hotel?

2.6. ¿De los servicios que ofrece el hotel, cuál es el que más le gustó?

- Alojamiento
- Alimentación
- Recreación (piscina, bar, deportes de playa)
- Zona Wi-fi
- Parqueadero Privado
- Guardianía Privada

2.7. Realice una valoración del SERVICIO que escogió anteriormente (1 es malo y 5 excelente).

| Valoración | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------|---|---|---|---|---|
| Precio | | | | | |
| Diseño | | | | | |
| Comodidad | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Accesibilidad | | | | | |

2.8. Tomando en cuenta que la infraestructura de un hotel es de gran importancia, califique su grado de satisfacción respecto a la infraestructura

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho
- Porque:

2.9. ¿Volvería a solicitar los servicios del hotel?

Seguro

Posiblemente

Quizás

No

2.10. ¿Recomendaría el servicio del hotel a otras personas?

Si

No

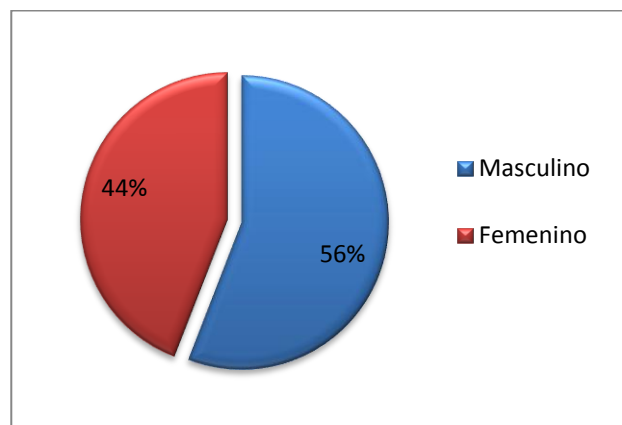
2.11. ¿Qué recomendación haría al hotel acerca del servicio que recibió, para mejorarlo?

2.7 Tabulación y Análisis de la Información Obtenida a Través de la Encuesta al Cliente

2.7.1 Perfil Demográfico del Cliente

Pregunta 1.1. Sexo

| | |
|------------------|-----|
| Masculino | 142 |
| Femenino | 112 |

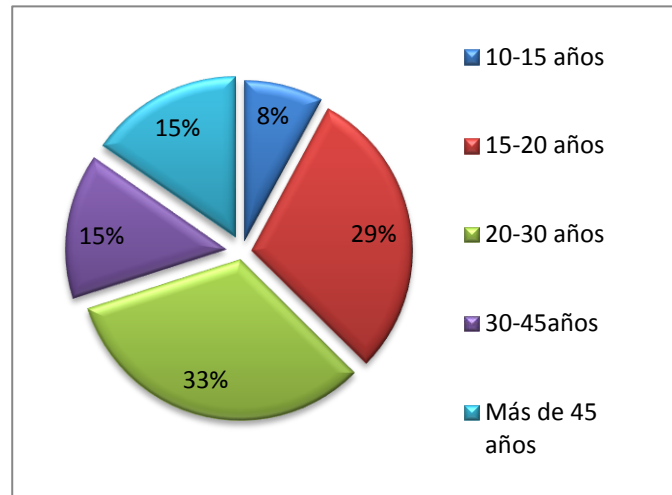


Análisis de Respuestas 1.1

El 44% de los clientes del hotel son de sexualidad femenina mientras que el 56% son de sexualidad masculina, si se toma en cuenta el margen de error de 5%, que es el margen con el cual se realizó las encuestas, se determina que la relación hombre = mujer es igualitaria.

Pregunta 1.2. Edad

| | |
|-----------------------|----|
| 10-15 años | 20 |
| 15-20 años | 75 |
| 20-30 años | 83 |
| 30-45 años | 37 |
| Más de 45 años | 39 |

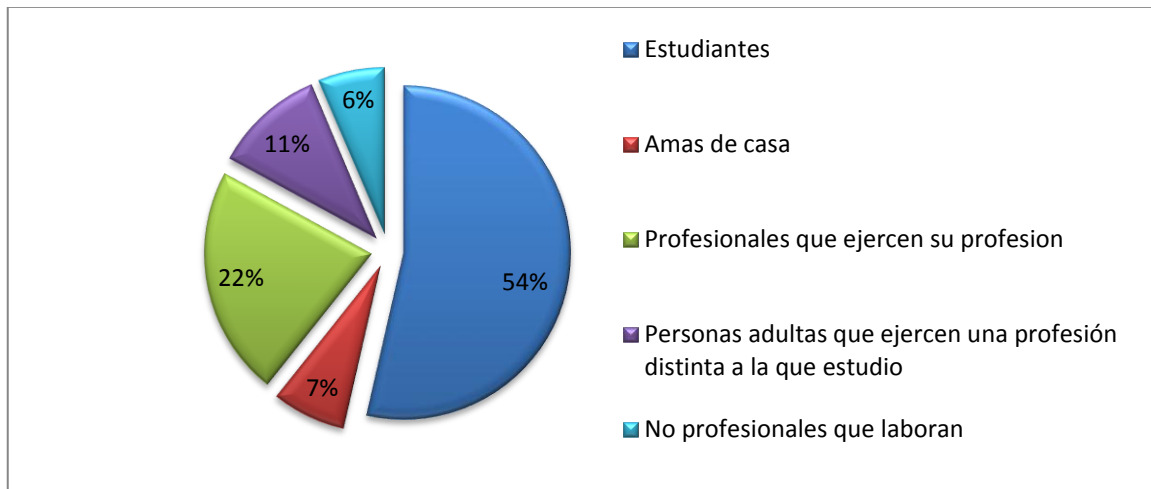


Análisis de Respuesta 1.2

Al interpretar las respuestas obtenidas por la variable edad del cliente, resulta que: el 8% de clientes son de un intervalo de 10 a 15 años de edad, el 29% de clientes son de un intervalo de 15 a 20 años de edad, el 33% de un intervalo de 20 a 30 años de edad, lo cual es aceptable; el 15% son de un intervalos de 30 a 45 años de edad, y el 15% son clientes de más de 45 años de edad, por lo que tomando en cuenta el nivel de ingresos económicos según la edad del cliente, se puede trabajar en una estrategia para incrementar el porcentaje de los segmentos de 30 a 45 años y más de 45 años ya que estos segmentos, según el Dr. Manuel Alvear, son los que generan un mayor volumen de utilidades para el hotel.

Pregunta 1.3. ¿A qué se dedica en el diario vivir?⁷

| | |
|--|-----|
| Estudiante | 135 |
| Amas de casa | 18 |
| Profesionales que ejercen la profesión | 56 |
| Personas adultas que ejercen una profesión distinta a la que estudio. | 27 |
| No profesionales que laboran. | 16 |



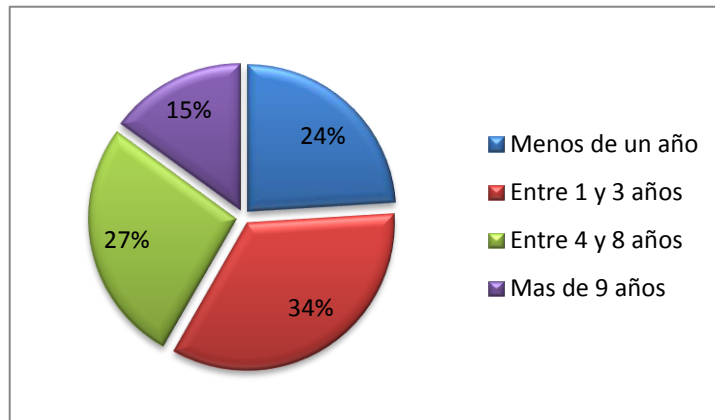
Análisis de Respuesta 1.3

Al interpretar las respuestas se observa claramente una semejanza con la tabulación de la pregunta anterior, 1.2, es por esto que se va a realizar estrategias para abarcar un mayor porcentaje de clientes que perciban mayores ingresos.

⁷ Para tabular las respuestas, el autor reunió a los clientes en grupos para evitar demasiadas variables y de esta manera aumentar la objetividad de las respuestas.

Pregunta 2.1. ¿Desde cuándo es cliente del hotel?

| | |
|-------------------------|----|
| Menos de un año | 61 |
| Entre 1 y 3 años | 87 |
| Entre 4 y 8 años | 68 |
| Más de 9 años | 38 |

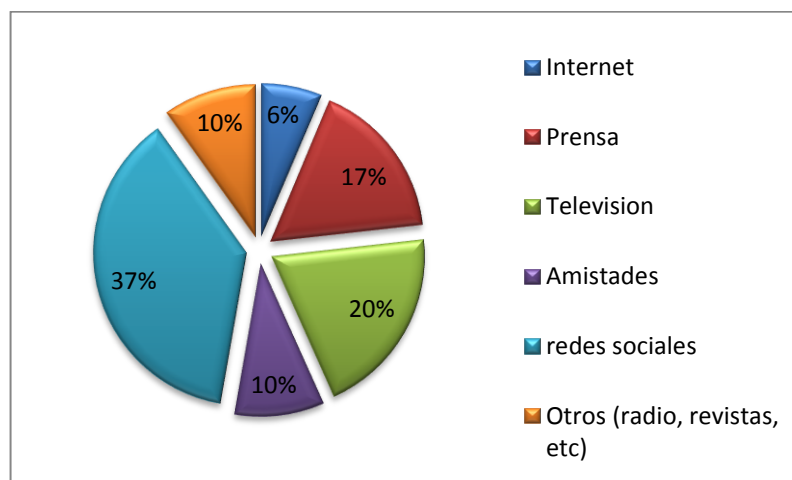


Análisis de Respuesta 2.1

Al interpretar las respuestas se determina principalmente que el hotel recibe el 15% de turistas que han sido clientes más de 9 años, el hotel en el presente año 2014 cumple 15 años. En materia de hotelería la prioridad es mantener a los clientes como herramienta de posicionamiento, por lo que se necesita una estrategia para mantener a los clientes. Se interpreta también que más de la mitad de clientes están dentro de un margen de menos de un año y cuatro años por lo que se determina que las estrategias de la empresa para abarcar nuevos clientes son satisfactorias.

Pregunta 2.2. ¿Cuál fue el medio por el cual conoció el hotel?

| | |
|-----------------------|----|
| Internet | 16 |
| Prensa | 43 |
| Televisión | 51 |
| Amistades | 24 |
| Redes sociales | 95 |
| Otros | 25 |

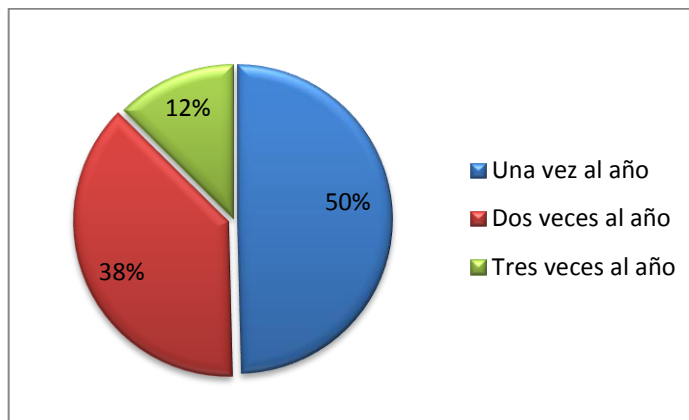


Análisis de Respuesta 2.2

El Grand Hotel Paraíso no posee página web, en el mundo actual el comercio más grande es el de internet, por lo que el autor planteará una propuesta acerca de este punto. El hotel en el año 2013 renovó un convenio con el Sr. Oscar Portilla, director del programa Ego deportes transmitido en radio y televisión, al igual que mantiene convenios con la emisora Onda Cero y el canal RTU, por lo que según los porcentajes obtenidos los convenios están dando resultados. El hotel posee el fan page en la red social Facebook, generando un significativo 37% en la encuesta de medios, es decir que, se ha venido realizando un buen trabajo respecto a este punto, aunque existen redes sociales que también son de alto alcance de popularidad. El hotel realiza publicidad a través de la revista de turismo Transform, lo cual no genera un nivel significativo de ventas, es aquí donde se va a trabajar para aumentar con estrategias el nivel de alcance de clientes, lo mismo con la prensa.

Pregunta 2.3. ¿Cuántas veces al año utiliza los servicios del hotel?⁸

| | |
|--------------------------------|-----|
| Una vez al año | 126 |
| Dos veces al año | 96 |
| Tres veces al año o más | 32 |



Análisis de Respuesta 2.3

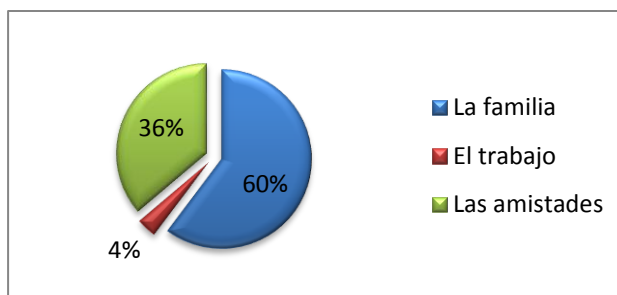
La mitad de clientes que el hotel recibe al año, son turistas que hacen uso de los servicios del hotel solo una vez al año, se debe trabajar en esto porque si se toma en cuenta que el hotel como principal segmento de mercado tiene turistas de la región sierra y que al año la región Sierra tiene los feriados de: carnaval, semana santa, 10 de agosto, y fin de

⁸ Para la tabulación el autor cerró la pregunta con tres tipos de respuestas.

año⁹; quiere decir que no existe motivación por parte del establecimiento para que los clientes visiten más de una vez al año. Se debe trabajar en la promoción del Grand Hotel Paraíso para generar mayor visitas de los clientes.

Pregunta 2.4. ¿Qué le motivo a vacacionar en el hotel?¹⁰

| | |
|----------------------|-----|
| La familia | 153 |
| El trabajo | 9 |
| Las amistades | 92 |

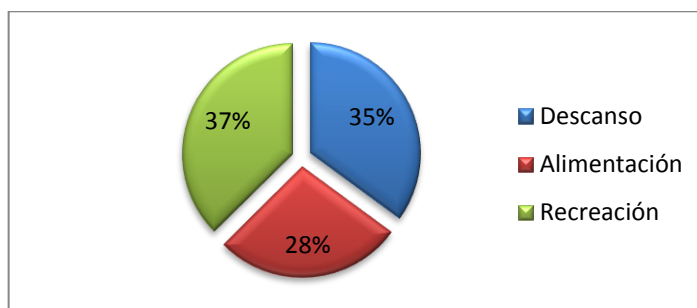


Análisis de Respuesta 2.4

La motivación principal que lidera los tres grupos con un 60% es la familia, lo cual es positivo para el hotel. La variable de amistades tiene un 36% que es de igual forma positivo. La motivación de trabajo tiene un 4%, en este punto es donde el hotel debe crear una estrategia para atraer más a los clientes corporativos.

Pregunta 2.5. ¿Qué necesidades busca satisfacer cuando se hospeda en el hotel?¹¹

| | |
|---------------------|----|
| Descanso | 89 |
| Alimentación | 70 |
| Recreación | 95 |



⁹ Según el Dr. Manuel Alvear son las épocas en las que los hoteles en el sector turístico de Atacames reciben mayor afluencia de turistas.

¹⁰ Para la tabulación de las respuestas el autor englobó las respuestas semejantes y las diferenció en 3 grupos, esto para aumentar el nivel de objetividad.

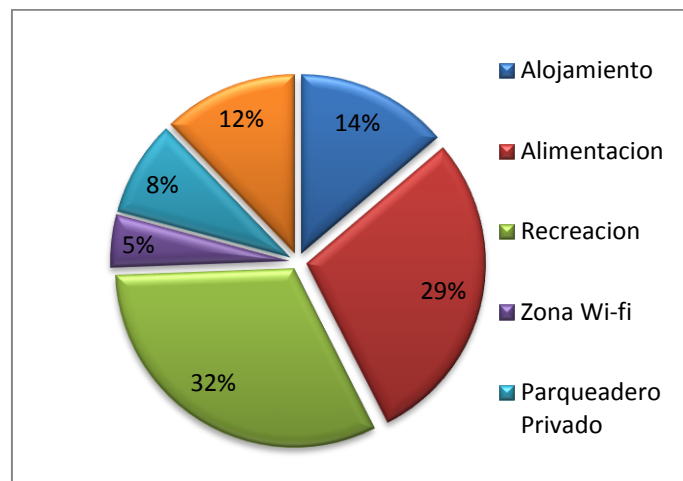
¹¹ Para la tabulación de las respuestas el autor englobó las respuestas semejantes en 3 grupos distintos, para aumentar el nivel de objetividad.

Análisis de Respuesta 2.5

Tomando en cuenta el 5% de margen de error con el cual se trabajó la encuesta, se determina que las necesidades como: el descanso, la alimentación y la recreación son equilibradas en los clientes del Grand Hotel Paraíso.

Pregunta 2.6. ¿De los servicios que ofrece el hotel, cuál es el que más le gustó?

| | |
|----------------------------|----|
| Alojamiento | 35 |
| Alimentación | 73 |
| Recreación | 81 |
| Zona Wi-fi | 12 |
| Parqueadero Privado | 22 |
| Privado | |
| Guardianía privada | 31 |



Análisis de Respuesta 2.6

El servicio de recreación que el hotel brinda demuestra niveles positivos de afinidad del cliente. Al comparar los servicios de alojamiento y alimentación queda demostrado que existen falencias en el servicio de alojamiento, ya que lo ideal para un hotel es que estos porcentajes no mantengan una diferencia mayor del 5%. Respecto a la zona wi fi y guardianía privada el autor determina que la información acerca de estos servicios no está siendo entregada a todos los clientes. Los clientes del hotel dan poca importancia al servicio de parqueadero privado, ya que sus preferencias son la recreación, la alimentación y el alojamiento.

**Pregunta 2.7. Realice una valoración del SERVICIO que escogió anteriormente
(1 es malo y 5 excelente): Alojamiento**

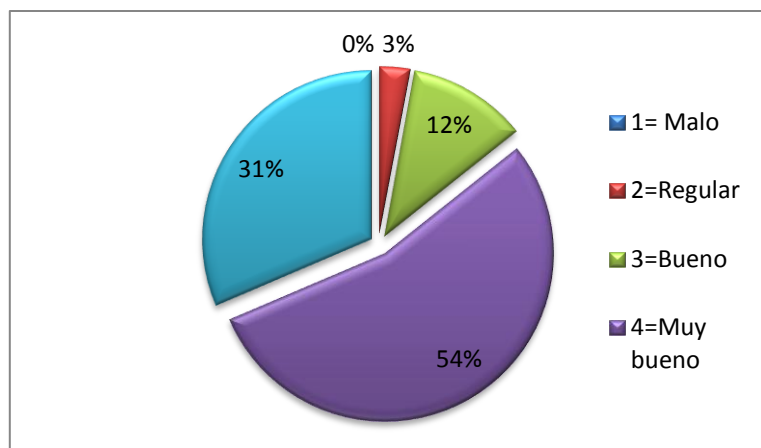
| <u>Alojamiento: 35 clientes</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Precio | 0 | 1 | 4 | 19 | 11 |
| Diseño | 0 | 2 | 17 | 12 | 4 |
| Comodidad | 1 | 14 | 18 | 2 | 0 |
| Calidad | 2 | 5 | 27 | 1 | 0 |
| Accesibilidad | 0 | 0 | 1 | 32 | 2 |

Valoración de Pregunta 2.7 con Gráficos:

Para la elaboración de los gráficos se escogió los tres servicios principales del hotel, que son: Alojamiento, Alimentación, Recreación. Esto porque el plan de mejoramiento estará enfocado a la mejora de estos tres servicios que el hotel pone a disposición del cliente.

Alojamiento:

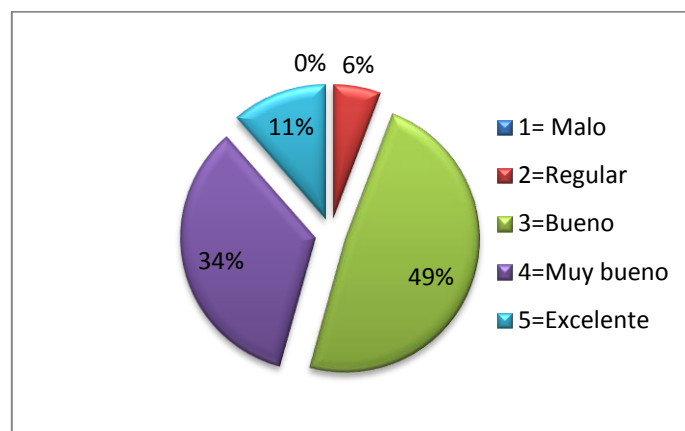
Alojamiento-Precio



Análisis de Respuesta 2.7: Alojamiento-Precio

La tabulación demuestra valores positivos respecto al precio del servicio de alojamiento. Las tarifas del hotel van desde 10,00 dólares americanos la noche de alojamiento por pax hasta 22,00 dólares americanos la noche de alojamiento por pax.

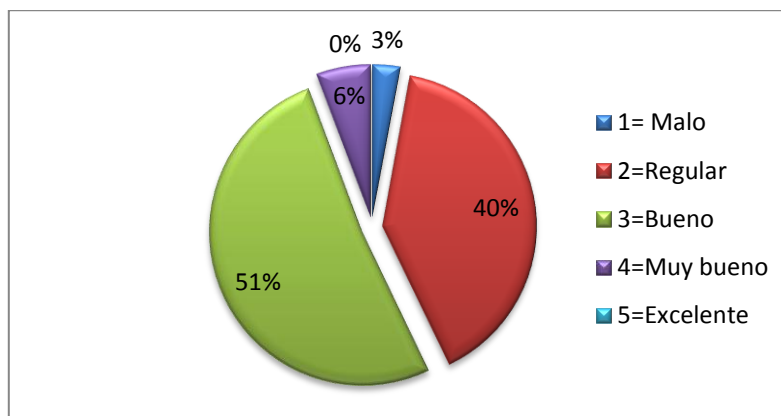
Alojamiento -Diseño



Análisis de Respuesta 2.7: Alojamiento-Diseño

Los datos demuestran que el diseño de las plazas de alojamiento del Grand Hotel Paraíso está en niveles óptimos, pero se debe alcanzar un mayor porcentaje en la variable Muy Bueno, se va a trabajar en la mejora de estos niveles en el plan de mejoramiento propuesto por el autor.

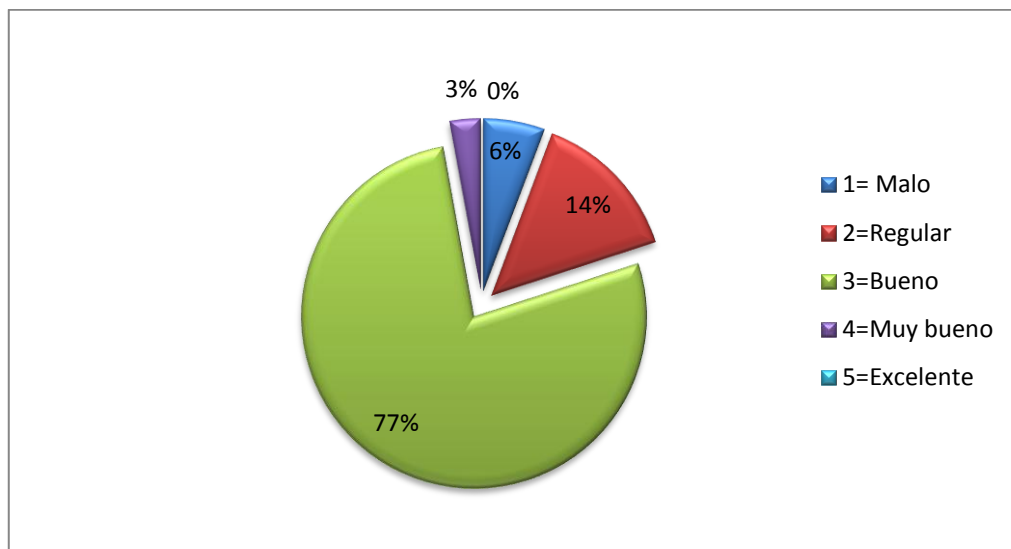
Alojamiento-Comodidad



Análisis de Respuesta 2.7: Alojamiento-Comodidad

Los valores demuestran que se necesita una mejora respecto a la comodidad en las plazas de alojamiento del hotel.

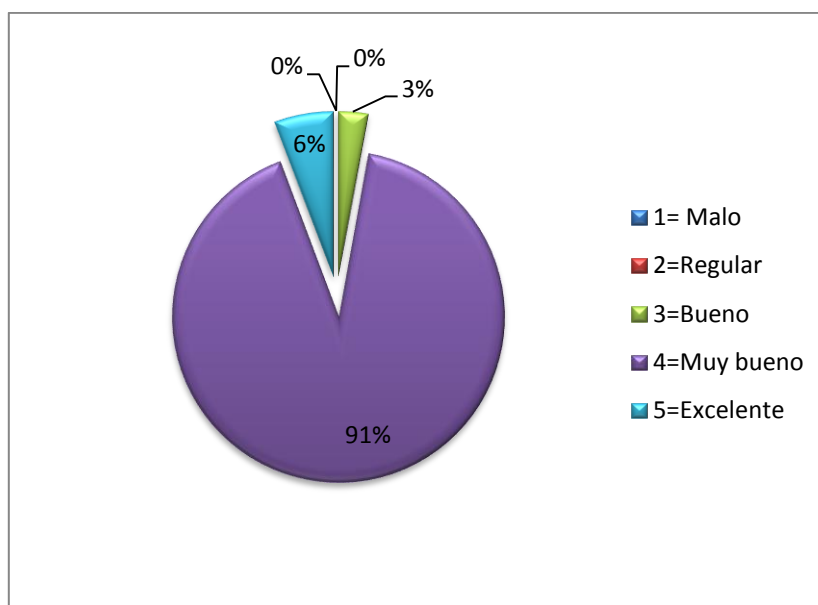
Alojamiento-Calidad



Análisis de respuesta 2.7: Alojamiento-Calidad

Los valores demuestran la necesidad de mejorar la calidad del Alojamiento del establecimiento.

Alojamiento-Accesibilidad



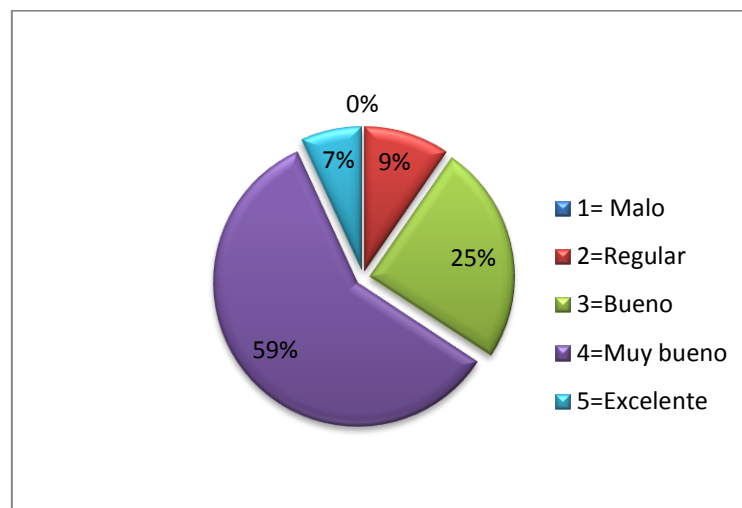
Análisis de respuesta 2.7: Alojamiento-Accesibilidad

Los índices son positivos.

Pregunta 2.7. Realice una valoración del SERVICIO que escogió anteriormente (1 es malo y 5 excelente): Alimentación

| <u>Alimentación 73 clientes</u> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| Precio | | 7 | 18 | 43 | 5 |
| Diseño | | | 1 | 21 | 51 |
| Comodidad | | | 3 | 59 | 11 |
| Calidad | | | 2 | 31 | 40 |
| Accesibilidad | | | | 14 | 59 |

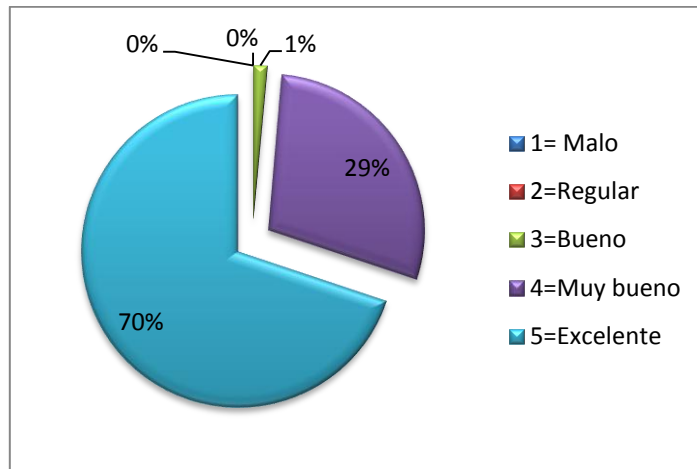
Alimentación-Precio



Análisis de Respuesta 2.7: Alimentación-Precio

Según el criterio de los clientes del Grand Hotel Paraíso, se determina que el precio de los productos de alimentación es óptimo, se desarrollará una evaluación de costos de los productos, para determinar si los precios son ideales o perjudican el porcentaje de ganancia.

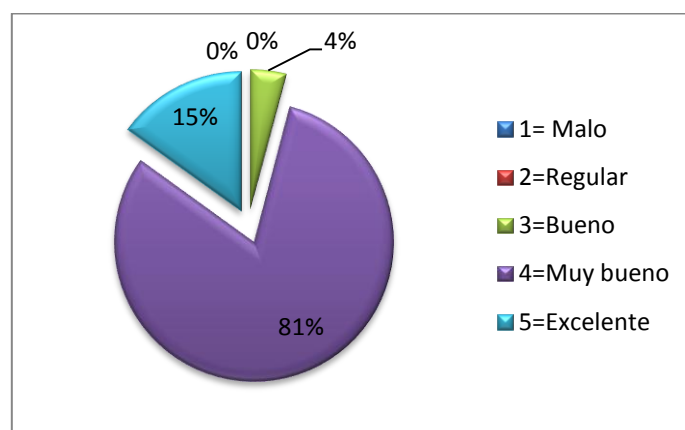
Alimentación-Diseño



Análisis de Respuesta 2.7: Alimentación-Diseño

El diseño de las áreas de alimentación y los productos, así como la carta, son los adecuados para brindar un buen servicio y para el tipo de turistas que se hospedan. Esto, considerando que el restaurante brinda un ambiente placentero, los platos llaman la atención, el uniforme no es de lujo por cuanto el restaurante no tiene esa categoría, pese a ello, es apropiado para el tipo de demanda que tiene el hotel.

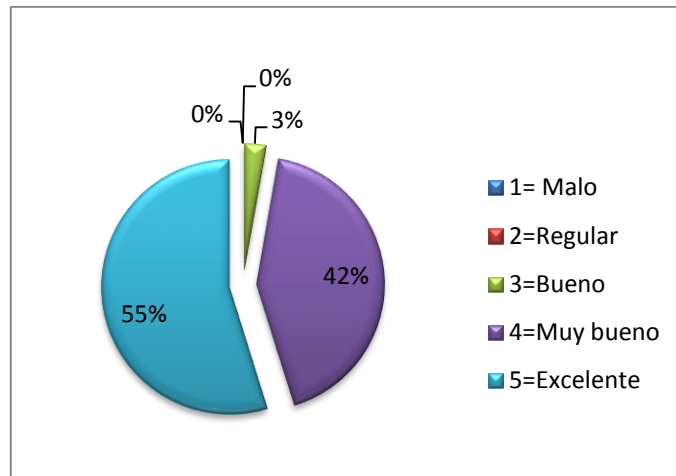
Alimentación-Comodidad



Análisis de Respuesta 2.7: Alimentación-Comodidad

Como se mencionó anteriormente, el espacio de los comedores brinda un ambiente acogedor, con suficiente espacio para acoger a todos los turistas del hotel.

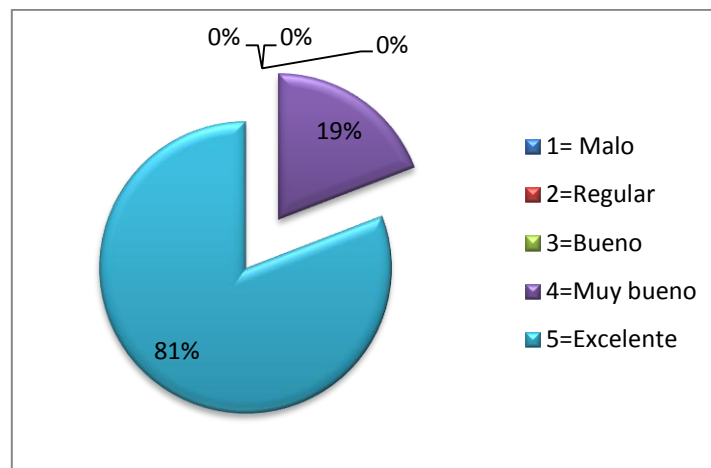
Alimentación-Calidad



Análisis de Respuesta 2.7: Alimentación-Calidad

Los índices indican un nivel óptimo de calidad en los productos y servicios del restaurante.¹²

Alimentación-Accesibilidad



Análisis de Respuesta 2.7: Alimentación-Accesibilidad

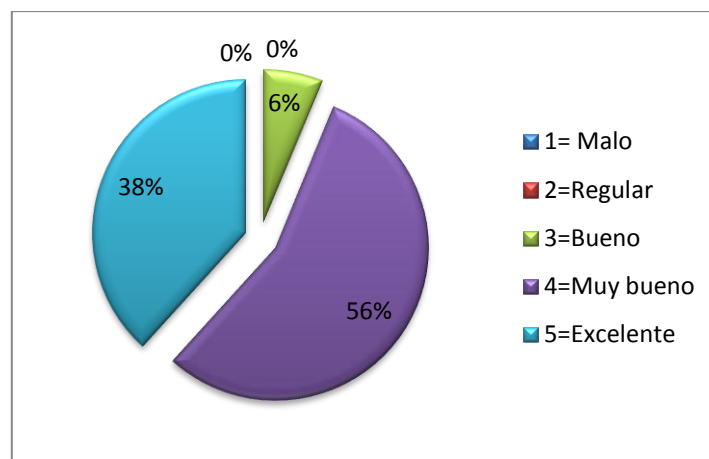
¹² Como acotación, la calidad en la alimentación es estrictamente controlada por el Departamento de Alimentos y Bebidas, por lo que el producto final satisface al cliente casi en su totalidad.

Los índices demuestran una excelente accesibilidad para adquirir los productos y servicios del restaurante.

Pregunta 2.7. Realice una valoración del SERVICIO que escogió anteriormente (1 es malo y 5 excelente): Recreación

| Recreación. 81 clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Precio | | | 5 | 45 | 31 |
| Diseño | | | 7 | 52 | 22 |
| Comodidad | | | 21 | 25 | 35 |
| Calidad | | | | 6 | 75 |
| Accesibilidad | | | 7 | 32 | 42 |

Recreación-Precio



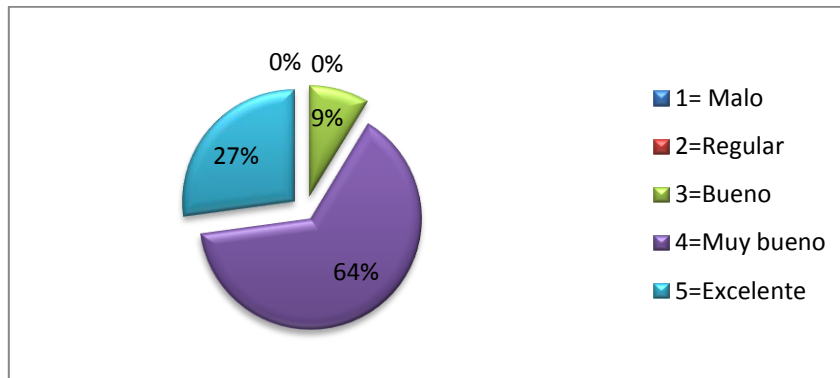
Análisis de Respuesta 2.7: Recreación-Precio

Los índices demuestran un precio adecuado de los productos de recreación para el tipo de target del hotel.¹³

Cabe considerar que algunos servicios de recreación, como piscina, y canchas, tienen un valor intrínseco en el costo del alojamiento; pese a tener este valor agregado, el hotel mantiene precios bastante competitivos.

¹³ Clase media.

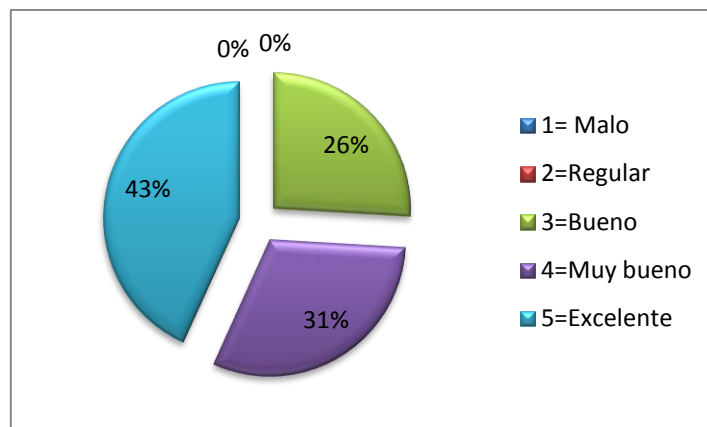
Recreación-Diseño



Análisis de Respuesta 2.7: Recreación-Diseño

Los índices demuestran un diseño adecuado de los servicios de recreación en cuanto a piscina, bar y canchas se refiere.

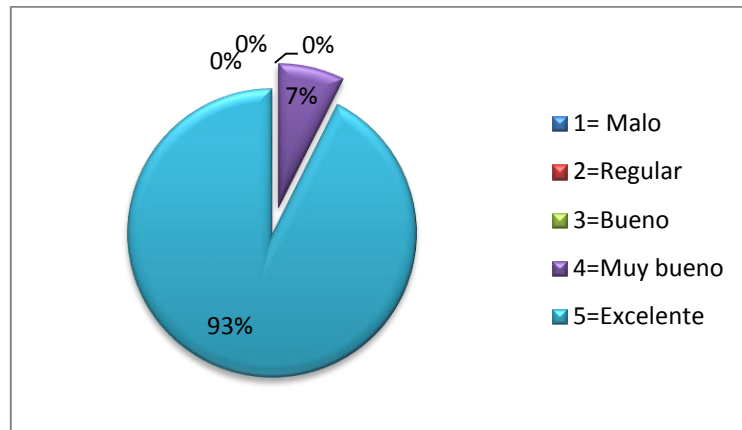
Recreación-Comodidad



Análisis de Respuesta 2.7: Recreación-Comodidad

Los índices demuestran que los servicios de recreación son lo suficientemente cómodos para los turistas. El hotel al estar frente a la playa genera seguridad y confortabilidad para sus clientes.

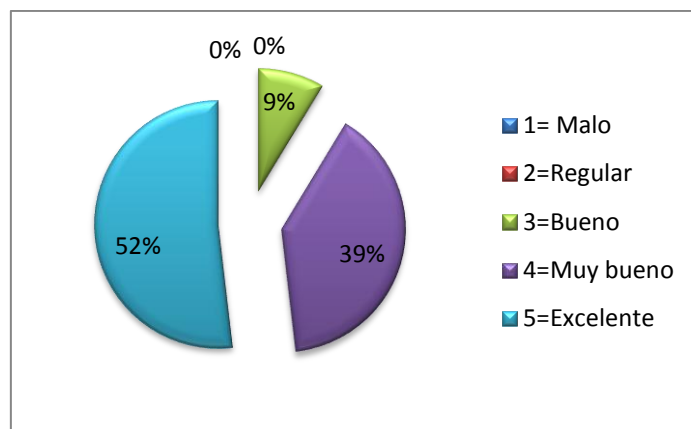
Recreación-Calidad



Análisis de Respuesta 2.7: Recreación-Calidad

Los índices demuestran una calidad del 93% de los productos y servicios del departamento de recreación.

Recreación-Accesibilidad



Análisis de Respuesta 2.7: Recreación-Accesibilidad

Los índices porcentuales demuestran una necesidad mínima en mejorar la accesibilidad de los productos de Recreación.

Otros servicios:

En el caso de los servicios:

- Zona Wi fi

- Parqueadero privado
- Guardianía Privada

Se plantea y se diagnostica la información obtenida, mediante cuadros elaborados por el autor.

Pregunta 2.7. Realice una valoración del SERVICIO que escogió anteriormente (1 es malo y 5 excelente)

| Zona Wi-Fi 12 clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Precio | | | | | 12 |
| Diseño | | | | | 12 |
| Comodidad | | | | | 12 |
| Calidad | | 1 | 11 | | |
| Accesibilidad | | | | | 12 |

Análisis de Respuesta 2.7: Wi-Fi

Los clientes resultaron satisfechos respecto al precio, está incluido en la tarifa del hotel; el diseño y la comodidad de la zona de internet inalámbrico es confortable, y accesible para todos los clientes del hotel, el punto a mejorar es la calidad del internet inalámbrico.

Pregunta 2.7. Realice una valoración del SERVICIO que escogió anteriormente (1 es malo y 5 excelente)

| Parqueadero Privado. 22 clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Precio | | | | | 22 |
| Diseño | | | | | 22 |
| Comodidad | | | | | 22 |
| Calidad | | | | 2 | 20 |
| Accesibilidad | | | 1 | 2 | 19 |

Análisis de Respuesta 2.7: Parqueadero Privado

Los clientes resultaron satisfechos del servicio de parqueadero privado del hotel, esto debido a que la capacidad del parqueadero cubre la demanda de vehículos de los clientes.

**Pregunta 2.7. Realice una valoración del SERVICIO que escogió anteriormente
(1 es malo y 5 excelente)**

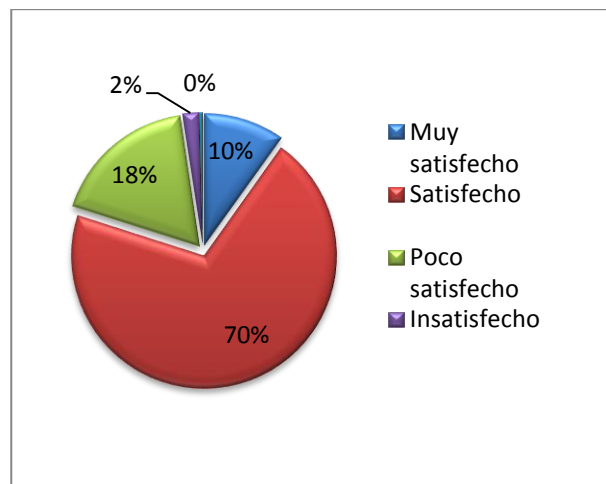
| Guardianía Privada 31 clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Precio | | | | | 31 |
| Diseño | | | | | 31 |
| Comodidad | | | | 1 | 30 |
| Calidad | | | | | 31 |
| Accesibilidad | | | | | 31 |

Análisis de Respuesta 2.7: Guardianía Privada

Los resultados demuestran satisfacción de los clientes del hotel.

Pregunta 2.8. Tomando en cuenta que la infraestructura de un hotel es de gran importancia, califique su grado de satisfacción respecto a la infraestructura

| | |
|------------------|-----|
| Muy satisfecho | 25 |
| Satisfecho | 178 |
| Poco satisfecho | 45 |
| Insatisfecho | 5 |
| Muy insatisfecho | 1 |
| Porque : | |



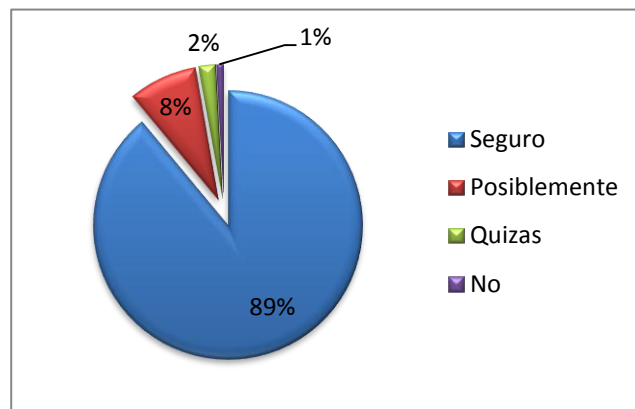
Análisis de Respuesta 2.8: Grado de Satisfacción

Los valores demuestran una necesidad en la mejora de la infraestructura, los comentarios más comunes son:

- Pintar los techos de los departamentos, porque la pintura se encuentra en mal estado.
- Mejorar la calidad del agua de los servicios básicos de higiene.¹⁴
- Mantener limpias las canchas deportivas.
- Mejorar la señalización.
- Cambiar el letrero con el nombre del hotel, ya que este se encuentra en mal estado.
- Cambiar los pasamanos que se dirigen hacia los dormitorios, se encuentran en mal estado.

Pregunta 2.9. ¿Volvería a solicitar los servicios del hotel?

| | |
|--------------|-----|
| Seguro | 226 |
| Posiblemente | 21 |
| Quizás | 5 |
| No | 2 |



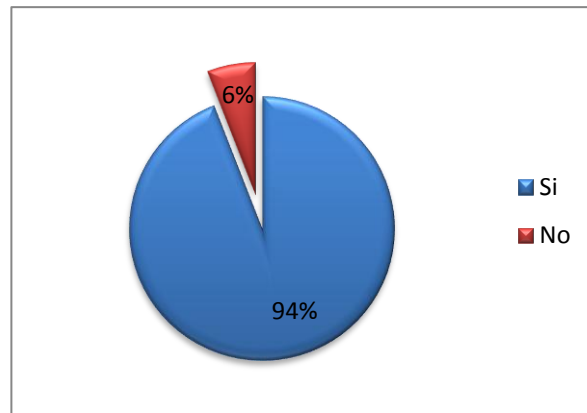
Análisis de Respuesta 2.9

El éxito para un establecimiento hotelero es que todos sus clientes sean habituales, por lo que se necesita un plan de mejoramiento, en el cual quede incluido el seguimiento de los clientes, para esto se debe vender la habitación correcta, al cliente correcto y al precio correcto.

¹⁴ Esto se debe a que el hotel, al igual que varios hoteles del sector, utiliza agua de pozo de vertientes naturales.

Pregunta 2.10. ¿Recomendaría el servicio del hotel a otras personas?

| | |
|----|-----|
| Si | 239 |
| No | 15 |



Análisis de Respuesta 2.10

Se debe mejorar la calidad en el servicio.

Pregunta 2.11. ¿Qué recomendación haría al hotel acerca del servicio que recibió?

Las recomendaciones más habituales fueron las siguientes:

- Que todos los colaboradores utilicen uniformes de la empresa.
- Poner aire acondicionado a todas las habitaciones.
- Los colaboradores deben saludar a los huéspedes y con buena actitud.
- Mantener limpia la playa que se encuentra ubicada en la parte posterior del hotel.
- Brindar cocteles de bienvenida.
- Dar toallas según el número de huéspedes en las habitaciones.
- Los dormitorios deben estar totalmente limpios, debajo de las camas hay mucho polvo.
- Poner cortinas en las habitaciones.
- Pintar los tumbados de los departamentos, porque la pintura se encuentra en mal estado.
- Mejorar la calidad del agua de los servicios básicos de higiene.
- Mantener limpias las canchas deportivas.
- Mejorar la señalización.

- Cambiar el letrero con el nombre del hotel, ya que este se encuentra en mal estado.
- Cambiar los pasamanos que dirigen hacia los dormitorios, se encuentran en mal estado.

2.8 Encuesta Realizada a los Clientes Internos, Colaboradores, del Grand Hotel Paraíso

2.8.1 Población de la Encuesta

Clientes internos del Grand Hotel Paraíso.

2.8.2 Muestra de la Encuesta

Colaboradores de las distintas áreas del hotel

2.8.3 Formato de la Encuesta

Encuesta a Clientes Internos

1. Puesto en el que se encuentra laborando:

2. ¿Se siente usted integrado(a) al Grand Hotel Paraíso?

Si

No

Porque: _____

3. ¿Conocía el hotel antes de trabajar en él?

Si

No

4. ¿Conoce sus responsabilidades de su puesto de trabajo?

Si

No

5. ¿Considera que la empresa le dio apoyo y formación al momento que ingresó a trabajar?

Si

No

Porque: _____

6. ¿Ha recibido capacitaciones para mejorar su desempeño en su trabajo?

Si

No

7. ¿Cuántas veces al año?

1-2

3-5

5 o más

8. ¿Conoce usted acerca de los estándares de Atención al Cliente?

Si

No

Porque: _____

9. ¿Tiene espacio suficiente para desempeñar su labor o puesto de trabajo?

Si

No

Porque: _____

10. ¿El lugar donde labora se encuentra limpio y aseado?

Si

No

Porque: _____

11. ¿Siente que el ambiente laboral es agradable?

Si

No

Porque: _____

12. ¿Se apoyan entre compañeros de trabajo para realizar alguna labor?

Si

No

Porque: _____

13. ¿Cómo calificaría la comunicación con los jefes?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Porque: _____

14. ¿Si pudiera cambiar algo del hotel qué cambiaría?

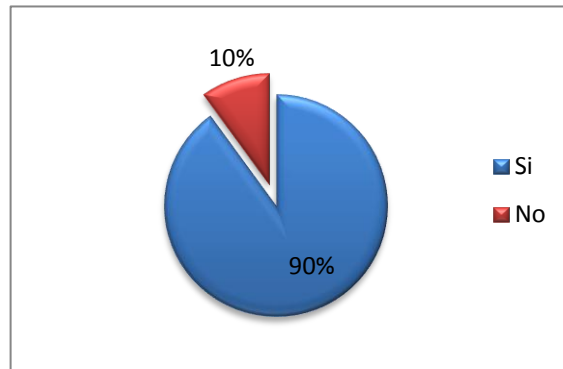
2.8.4 Tabulación de la Encuesta a los Clientes Internos del Grand Hotel Paraíso

Pregunta 1. Puesto en el que se encuentra laborando:

- Gerente general.
- Dos asesores comerciales.
- Un contador.
- Dos recepcionistas.
- Una camarera a tiempo completo.
- Dos chefs a tiempo completo.
- Un mesero a tiempo completo.

Pregunta 2. ¿Se siente usted integrado(a) al Grand Hotel Paraíso?

| | |
|-----------|---|
| Si | 9 |
| No | 1 |

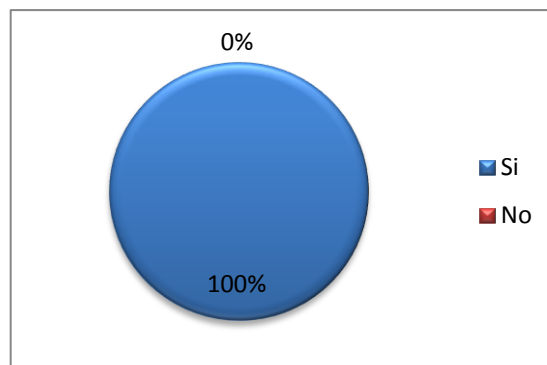


Análisis de Respuesta 2

El 90% se siente integrado a la empresa, el 10% no se siente integrado y manifestó que existe “envidia y celos” del resto de compañeros.

Pregunta 3. ¿Conocía el hotel antes de trabajar en él?

| | |
|-----------|----|
| Si | 10 |
| No | |

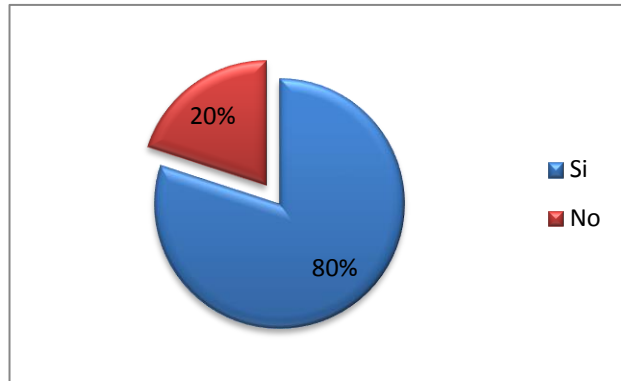


Análisis de Respuesta 3

El 100% de colaboradores conocían el hotel antes de trabajar en él.

Pregunta 4. ¿Conoce sus responsabilidades de su puesto de trabajo?

| | |
|-----------|---|
| Si | 8 |
| No | 2 |

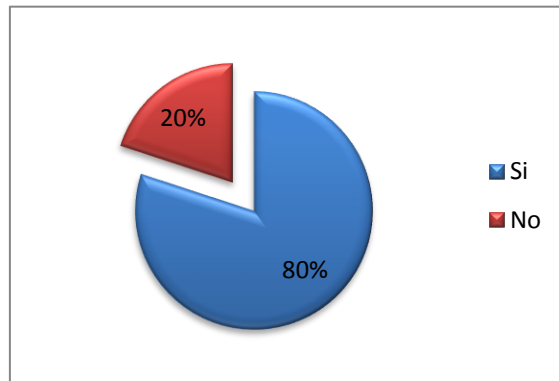


Análisis de Respuesta 4

Los índices demuestran que no todos conocen sus responsabilidades de su puesto de trabajo, porque hasta el momento la persona que contrató a los colaboradores, no ha planteado de forma concreta las responsabilidades del puesto para el que fueron contratados.

Pregunta 5. ¿Considera que la empresa le dio apoyo y formación al momento que ingreso a trabajar?

| | |
|-----------|---|
| Si | 8 |
| No | 2 |

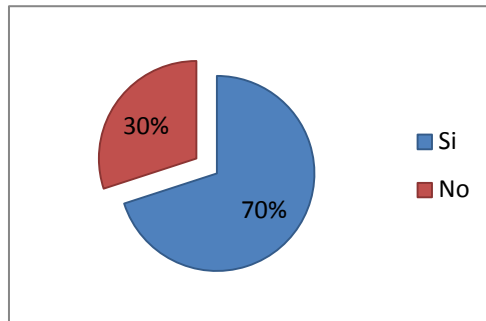


Análisis de Respuesta 5

Los índices demuestran una falta de apoyo y formación a los colaboradores, porque no han recibido formación alguna por el corto tiempo de trabajo que llevan en el hotel.

Pregunta 6. ¿Ha recibido capacitaciones para mejorar su desempeño en su trabajo?

| | |
|-----------|---|
| Si | 7 |
| No | 3 |

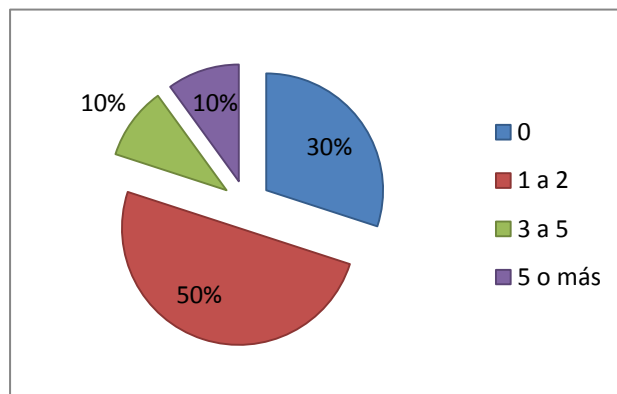


Análisis de Respuesta 6

Los índices demuestran falta de capacitaciones al personal colaborador.

Pregunta 7. ¿Cuántas veces al año?

| | |
|----------------|---|
| 0 | 3 |
| 1-2 | 5 |
| 3-5 | 1 |
| 5 o más | 1 |

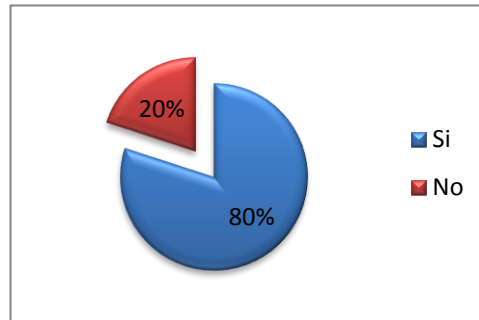


Análisis de Respuesta 7

El único colaborador en recibir 5 o más capacitaciones es la recepcionista, el resto presenta índices bajos de capacitación y no existe capacitación dirigida a los altos mandos.

Pregunta 8. ¿Conoce usted acerca de los estándares de Atención al Cliente?

| | |
|-----------|---|
| Si | 8 |
| No | 2 |

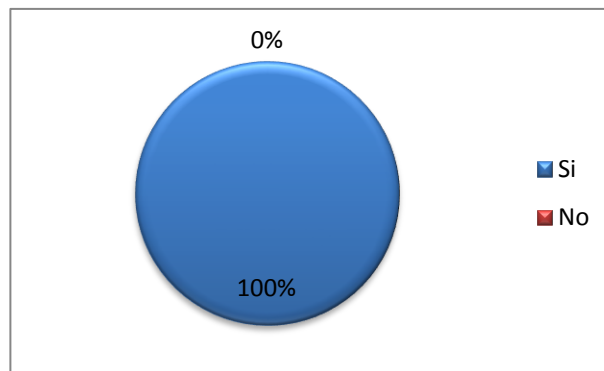


Análisis de Respuesta 8

Los encuestados manifestaron que si conocen acerca de los estándares de atención al cliente, debido a capacitaciones recibidas, dos de los encuestados respondieron que han recibido capacitaciones acerca de la temática, pero en otros establecimientos. El 20% no está capacitado para atender al cliente, ya que no conoce de los estándares.

Pregunta 9. ¿Tiene espacio suficiente para desempeñar su labor o puesto de trabajo?

| | |
|-----------|----|
| Si | 10 |
| No | 0 |

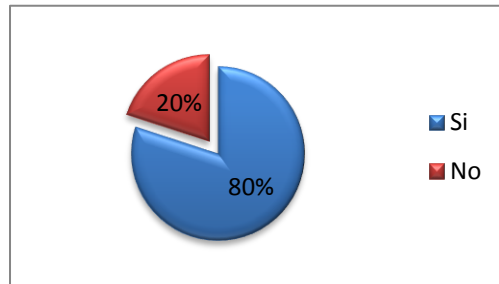


Análisis de Respuesta 9

El 100% de encuestados tienen espacio suficiente para el desempeño de sus labores.

Pregunta 10. ¿El lugar donde labora se encuentra limpio y aseado?

| | |
|-----------|---|
| Si | 8 |
| No | 2 |

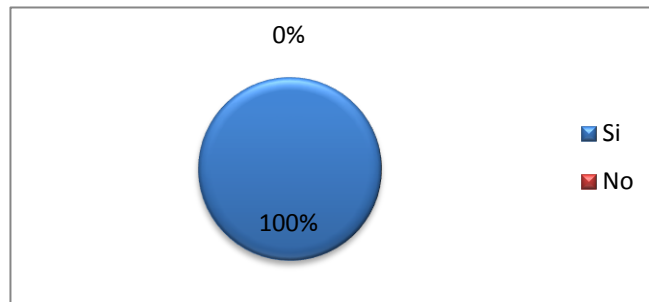


Análisis de Respuesta 10

La limpieza se la realiza de forma periódica a excepción del área de parqueaderos del hotel, como en la parte posterior de las cabañas.

Pregunta 11. ¿Siente que el ambiente laboral es agradable?

| | |
|-----------|----|
| Si | 10 |
| No | 0 |

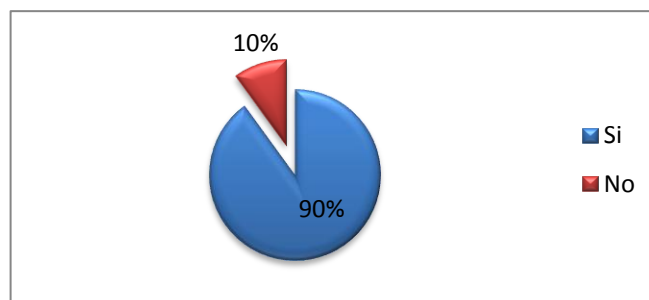


Análisis de Respuesta 11

Los encuestados manifestaron que el ambiente es cómodo y confortable.

Pregunta 12. ¿Se apoyan entre compañeros de trabajo para realizar alguna labor?

| | |
|-----------|---|
| Si | 9 |
| No | 1 |

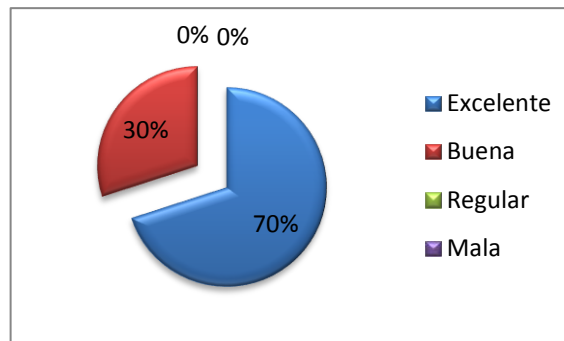


Análisis de Respuesta 12

El índice demuestra falta de apoyo entre compañeros de labores.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría la comunicación con los jefes?

| | |
|------------------|---|
| Excelente | 7 |
| Buena | 3 |
| Regular | 0 |
| Mala | 0 |



Análisis de Respuesta 13

Existe una buena comunicación con los altos mandos del hotel, pese a no existir un buen feedback entre los colaboradores; esto, considerando el análisis de la respuesta 12.

Pregunta 14. ¿Si pudiera cambiar algo del hotel que cambiaría?

Análisis de Respuesta 14

Los encuestados manifestaron que:

- Debería existir mayor control de horarios de personal, porque no todos cumplen con los horarios de trabajo establecido.
- Implementar cámaras de seguridad.
- Pagos de salarios a tiempo.
- Los propietarios del hotel deberían revisar todos los movimientos diarios del hotel, es decir en la venta de habitaciones, ya que no existe un software en el hotel.
- Invertir para el hotel, y así tener mayor volumen de ingresos en épocas de temporada baja.

3. CAPÍTULO III

PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL GRAND HOTEL PARAÍSO

3.1 Concepto de Plan de Mejoramiento

El Plan de Mejoramiento es el conjunto de elementos de control, que consolidan las acciones de mejoramiento necesarias para corregir las desviaciones encontradas en el Sistema de Control Interno y en la gestión de operaciones, que se generan como consecuencia de los procesos de autoevaluación, de evaluación independiente y de las observaciones formales provenientes de los órganos de control.¹⁵

Una acción necesaria es utilizar la estrategia del servicio excelente, planteada en el trabajo de Leonard Berry, “Un buen servicio ya no basta”¹⁶, que enmarca la excelencia en el ofrecimiento del servicio para de esta forma conducir a un mejor posicionamiento del establecimiento.

Leonard Berry propone un marco para un servicio extraordinario que se muestra a continuación.

3.2 Espina de Pescado y Marco para un Servicio Extraordinario

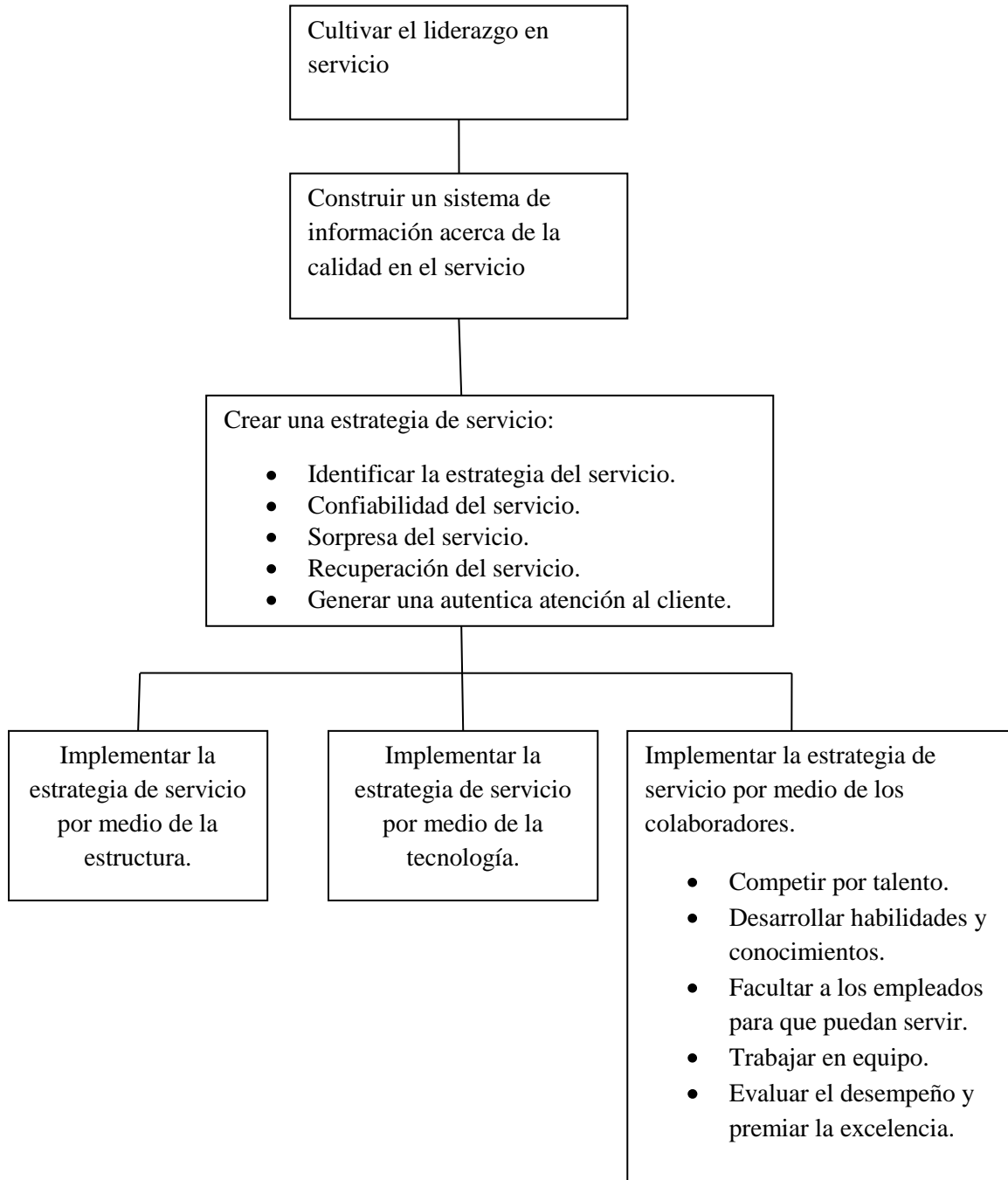
El diagrama de espina de pescado o de causa-efecto es útil para determinar las causas de determinado problema, para después analizarlas y en este caso, manejar una propuesta de mejoramiento de dichas causas.

A continuación se muestra el marco para un servicio extraordinario de Leonard Berry.

¹⁵ Institución Sena. *Plan de Mejoramiento*. Internet. www.sena.edu.co/transparencia/gestion-de-evaluacion-y-control/Paginas/plan%20de%20mejoramiento.aspx Acceso: 03/06/14

¹⁶ Berry, L., (2003) *Un Buen Servicio ya no Basta*. Bogotá, Norma.

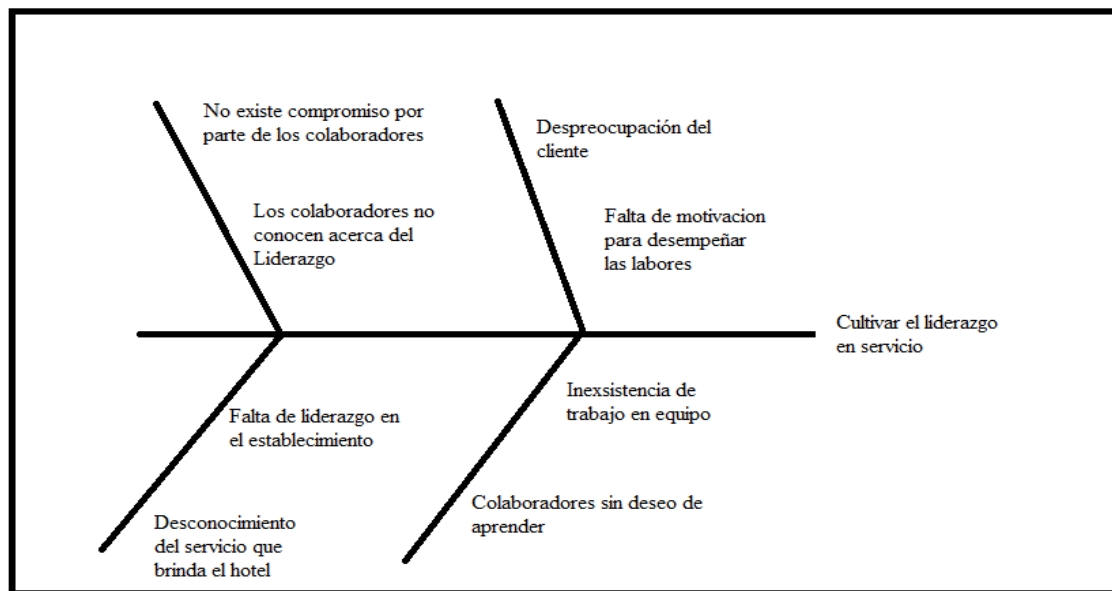
Marco para un Servicio Extraordinario de Leonard Berry



Fuente: Berry L. (2003), *Un Buen Servicio ya no Basta*. Bogotá: Norma, pág. 6.
Elaborador por el autor

3.2.1 Cultivar el Liderazgo en Servicio

3.2.1.1 Espina de: Cultivar el Liderazgo en el Servicio



Elaborado por el autor

3.2.1.2 Propuesta de Soluciones

- Se debe escoger a la persona adecuada para el puesto de trabajo adecuado, se debe seleccionar gente que esté dispuesta aprender como también a la adaptación del trabajo, esto debido a que un hotel siempre está sujeto a cambios, al escoger a los colaboradores adecuados se llegará al logro de resultados
- Se debe planificar y programar de forma periódica reuniones con todos los colaboradores, cuyo objetivo es involucrar y comprometer a los colaboradores del hotel. Para esto es necesario que el responsable de manejar y dirigir estas reuniones deberá tener muy en claro la filosofía organizacional de la empresa. Las reuniones deben ser objetivas y se debe crear un ambiente óptimo para las mismas, si los colaboradores asumen las actitudes que deben tomar al igual que los comportamientos, esto llevará a los cumplimientos de los objetivos del hotel.
- Las reuniones deben buscar guiar a los colaboradores hacia aspectos que los involucrarán con el hotel por su propia voluntad, las mismas deben realizarse una vez por semana, deben ser en un ambiente óptimo y comfortable.

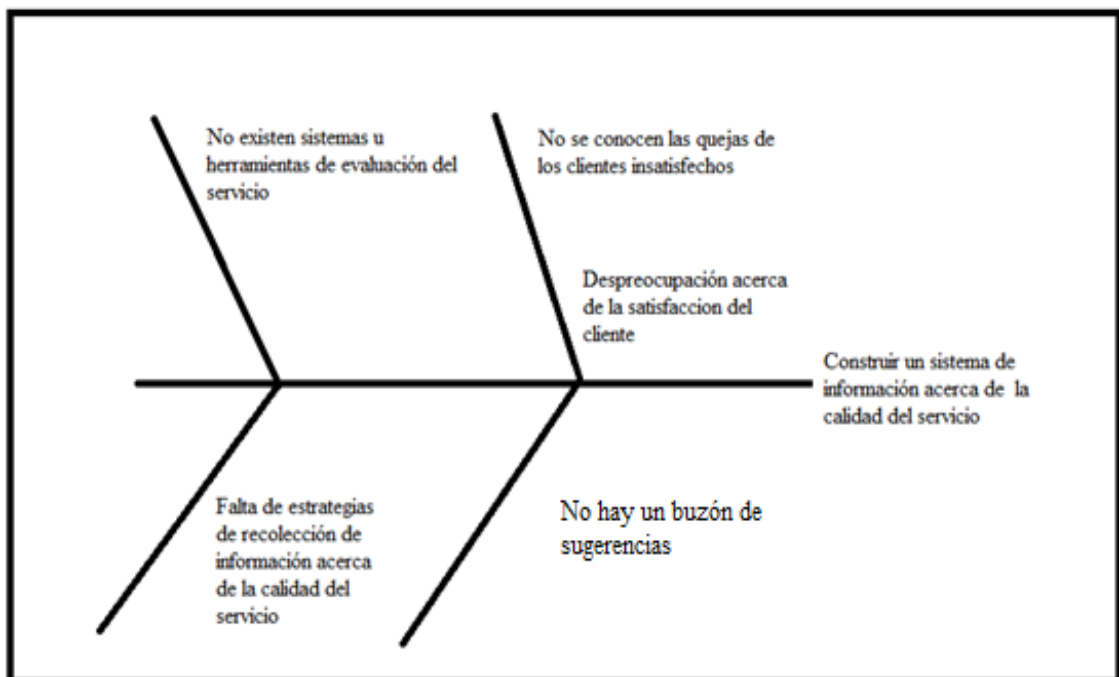
Los temas a tratar en dichas reuniones deben ser de conocimiento del responsable en guiar la reunión y los mismos deben ser:

- Liderazgo en el servicio
- Trabajo en equipo y sus ventajas
- Los avances, movimientos, objetivos y metas del hotel
- Los beneficios de la comunicación entre todos los miembros de la organización, evitando los famosos rumores que producen inestabilidad en el hotel
- Empowerment y coaching, esto aumentará la confianza en los colaboradores

El Hotel Barceló Colon Miramar ha tenido éxito y ha logrado el posicionamiento en el mercado ecuatoriano gracias a su propio esfuerzo interno, sus colaboradores se encuentran comprometidos con el hotel y conocen de forma clara sus responsabilidades y están conformes con el trabajo que realizan.

3.2.2 Construir un Sistema de Información Acerca de la Calidad en el Servicio

3.2.2.1 Espina de Construir un Sistema de Información Acerca de la Calidad en el Servicio



Elaborado por el autor

3.2.2.2 Propuesta de Soluciones

- Se debe implementar una encuesta de satisfacción del cliente, la misma que debe llevarse a cabo inmediatamente una vez que el cliente haya hecho uso de los servicios que el hotel ofrece. La encuesta debe ser clara y concisa de tal manera que no produzca malestar al cliente al momento de llenar la encuesta.

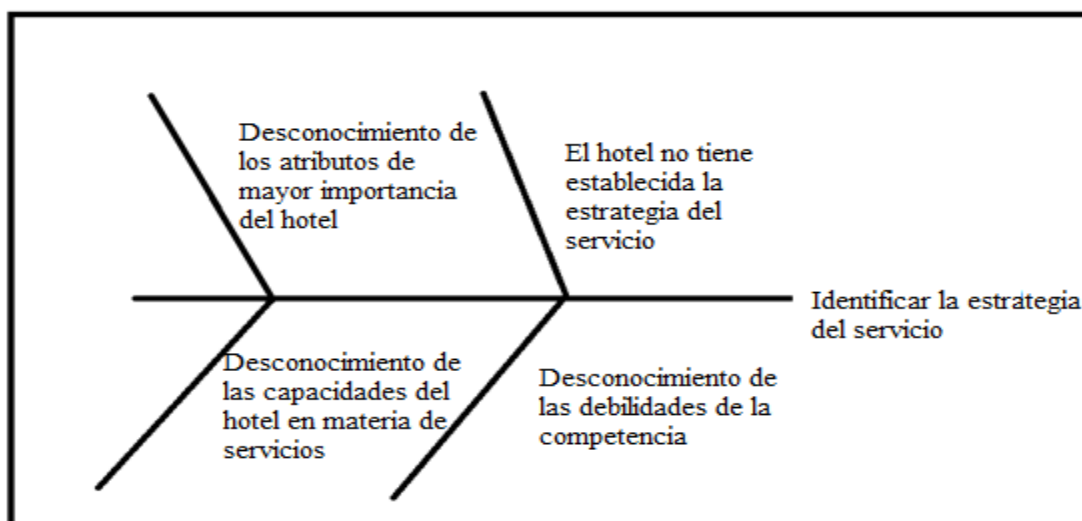
La encuesta será entregada por la recepcionista del hotel al momento del check out, y la información debe ser entregada a todos los departamentos del hotel, así todos los colaboradores y gerencia general conocerán las deficiencias del servicio y mediante comunicación interna se decidirá las acciones a tomar. (Ver anexo 1)

- Se debe implementar buzones de sugerencias con sus respectivas fichas y un bolígrafo conjunto al buzón, los mismos que deben estar ubicados de la siguiente manera: uno por cada piso del establecimiento, otro en recepción y en el restaurante para de esta forma conocer la perspectiva más importante del servicio, la del cliente.

- Otra herramienta útil para la recolección de información es el libro de sugerencias ubicado en recepción, el mismo que solo será para los colaboradores, ya que es importante para el hotel conocer las sugerencias de los mismos porque ellos son los que mantienen contacto directo con el cliente, cabe señalar que la sugerencia será de manera anónima para evitar cualquier mal entendido.

3.2.3 Crear una Estrategia de Servicio

3.2.3.1 Identificar la Estrategia del Servicio



Elaborado por el autor

3.2.3.1.1 Propuesta de Soluciones

- El Grand Hotel Paraíso no posee una estrategia de servicio. Leonard Berry, en su obra *Un Buen Servicio ya no Basta*,¹⁷ recomienda que se debe identificar la estrategia de servicio respondiendo tres preguntas detalladas a continuación:

Pregunta 1 ¿Cuáles atributos del servicio son y seguirán siendo los más importantes para nuestros mercados objetivos?

Pregunta 2 ¿En cuáles atributos importantes del servicio es más débil la competencia?

Pregunta 3 ¿Cuáles con las capacidades actuales y potenciales de nuestra empresa en materia de servicio?

Entonces se debe responder las preguntas de acuerdo con la realidad del Grand Hotel Paraíso.

Respuesta a pregunta 1 ¿Cuáles atributos del servicio son y seguirán siendo los más importantes para nuestros mercados objetivos?

Los atributos del servicio más importantes para el mercado objetivo son: la limpieza del establecimiento, la auténtica atención al cliente que debe mejorar, la comodidad del hotel, la seguridad que mantiene las 24 horas el hotel, los precios de los servicios, la ubicación del hotel en un sector privilegiado.

Respuesta a pregunta 2 ¿En cuáles atributos importantes del servicio es más débil la competencia?

La ubicación privilegiada del hotel.

Los precios de los servicios del hotel.

La seguridad del hotel.

La atención al cliente.

Respuesta a pregunta 3 ¿Cuáles con las capacidades actuales y potenciales de nuestra empresa en materia de servicio?

¹⁷ *Ibíd.* Página 87.

Capacidades Actuales:

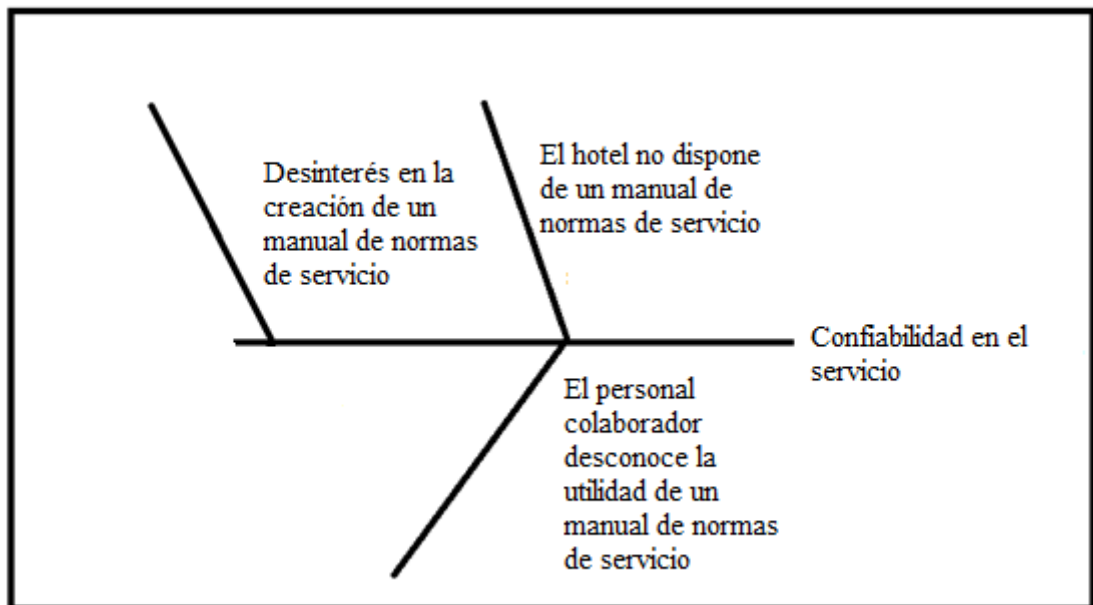
- 72 plazas de alojamiento, con una capacidad total de 350 pax.
- Ubicación privilegiada.
- Guardianía privada las 24 horas.
- Servicio de Alimentos y Bebidas.
- Piscina para adultos y otra para niños.
- Parqueadero privado.
- Capacidades potenciales:
- Mejorar la atención al cliente y la calidad en el servicio.
- Remodelación de infraestructura.
- Áreas libres para la construcción de sitios de entretenimiento y áreas verdes.

La estrategia de servicio del Grand Hotel Paraíso es lo que se debe hacer con los atributos, tomando en cuenta las debilidades de la competencia para sobresalir ante la misma, además aprovechando las capacidades actuales y trabajar con las capacidades potenciales.

Entonces la estrategia de servicio es la siguiente:

- El Grand Hotel Paraíso garantizará que la estadía de todos sus turistas será con todas las comodidades y servicios de calidad, la cordialidad, y la seguridad a un precio cómodo y todo esto dentro de un sector privilegiado de las playas del Cantón Atacames.

3.2.3.2 Confiabilidad en el Servicio



Elaborado por el autor

3.2.3.2.1 Propuesta de Soluciones

- Para generar confiabilidad en el servicio se debe crear un manual de normas del hotel y que dichas normas sean de conocimiento de todos los miembros del Grand Hotel Paraíso, y cumplidas por los colaboradores.

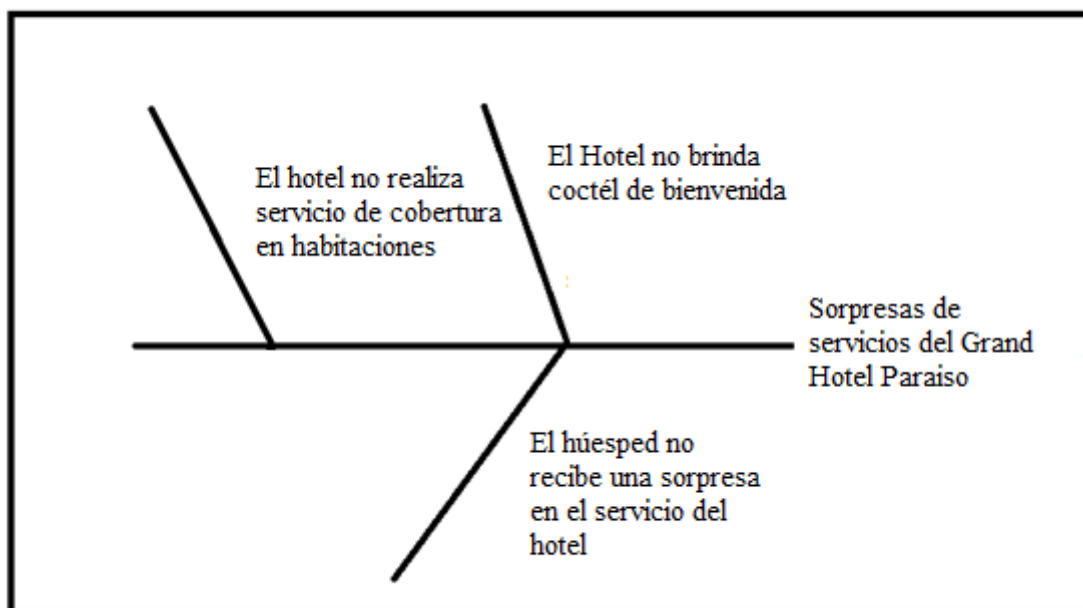
Manual de Normas de Confiabilidad en el Servicio del Grand Hotel Paraíso

1. Tener presente que lo más importante para el Grand Hotel Paraíso es el personal colaborador, después se encuentra el cliente.
2. Estamos para crear experiencias positivas en los clientes, a través de un servicio atento, cordial y respetuoso en todo momento.
3. Todos los colaboradores deben mantener una actitud positiva en el diario vivir.
4. Mantener un ambiente laboral siempre optimista.
5. Todos los colaboradores están obligados a asistir a las capacitaciones y reuniones brindadas por el Grand Hotel Paraíso.
6. Todo el personal colaborador debe tener pleno conocimiento de sus obligaciones y responsabilidades.
7. Todo el personal colaborador está en la obligación de conocer las necesidades de los clientes, hablando y escuchando al cliente.

8. El primer contacto con el cliente debe ser cordial y atento, ya que deja una impresión del hotel.
9. Ser observadores en todo momento.
10. Todos los colaboradores son libre de hacer sugerencias, nadie será restringido a hacerlas.
11. El Grand Hotel Paraíso es tu segundo hogar, somos una familia, ten siempre en cuenta que estamos para ayudarnos entre todos los miembros de la organización.
12. La imagen de los colaboradores genera una impresión en los clientes, debes estar siempre impecable y sonriente.
13. La principal fuente de ingreso del hotel son los clientes, gracias a ellos el hotel da la oportunidad de trabajar, por lo tanto los colaboradores deben hacer lo que está a su alcance para mantener los clientes.
14. En caso de desconocimiento acerca de un tema, deberás pedir ayuda a tus compañeros de trabajo.
15. El hotel debe mantenerse en óptimas condiciones, el personal colaborador está en la obligación de notificar cualquier desajuste en las instalaciones del hotel.
16. Se encuentran prohibidas las relaciones sentimentales entre compañeros de trabajo, más aun con los clientes.
17. Todos los colaboradores están en la obligación de cumplir todas las normas del manual de confiabilidad en el servicio.

3.2.3.3 *Servicios Sorpresa del Grand Hotel Paraíso*¹⁸

¹⁸ Por servicio sorpresa, el autor hace referencia a un servicio extra que el cliente no espera tener. Esto genera una diferenciación, aunque mínima, en la industria.



Elaborado por el autor

3.2.3.3.1 Propuesta de Soluciones

- El Grand Hotel Paraíso, para generar un servicio sorpresa, brindará un coctel de bienvenida o bebidas refrescantes típicas del cantón de Atacames, para el cliente esto genera satisfacción.

- Se implementará estaciones de aguas aromáticas, café y bebida refrescante de la casa, ubicadas en puestos estratégicos del hotel, por donde existe mayor flujo de turistas.

- Según la profesional Yumi Gencón, jefa de compras del hotel Barceló Colón Miramar Salinas, El hotel Barceló Colón Miramar Salinas implementó en el servicio de alojamiento, el servicio de cobertura que consiste en preparar la habitación para el descanso del huésped, esto en horario de la tarde que es cuando el huésped va a descansar.

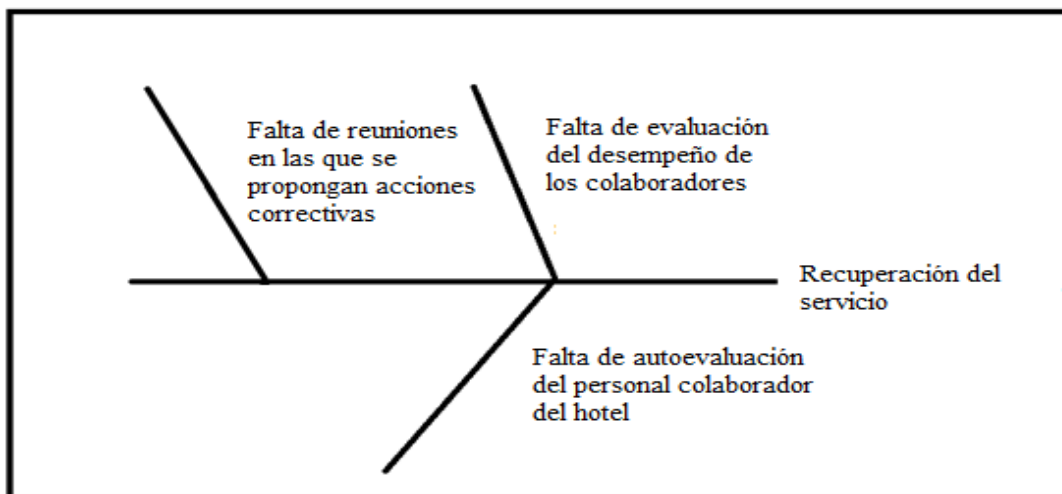
El Grand Hotel Paraíso pondrá a disposición del cliente este servicio y será de la siguiente manera:

- En horario de las 6:00 pm, la ama de llaves alistará la habitación.
- Se deberá dejar las lámparas encendidas, con la iluminación baja.
- Si el huésped desea el tendido de la cama puede estar abierta del lado por donde el huésped se acuesta a dormir.
- En el velador, el huésped se encontrará con dos chocolates, una jarra de agua fría y además la tarjeta de descanso en dos idiomas con la leyenda: “Gracias por ocupar

nuestros servicios. El Grand Hotel Paraíso le desea un descanso placentero en sus vacaciones.”

- Las cortinas de la habitación deberán estar cerradas.
- El aire acondicionado deberá estar encendido en una temperatura de 22 grados centígrados, para dar un toque de frescura a la habitación.
- El baño de la habitación deberá estar impecable.

3.2.3.4 Recuperación del Servicio



Elaborado por el autor

3.2.3.4.1 Propuesta de Soluciones

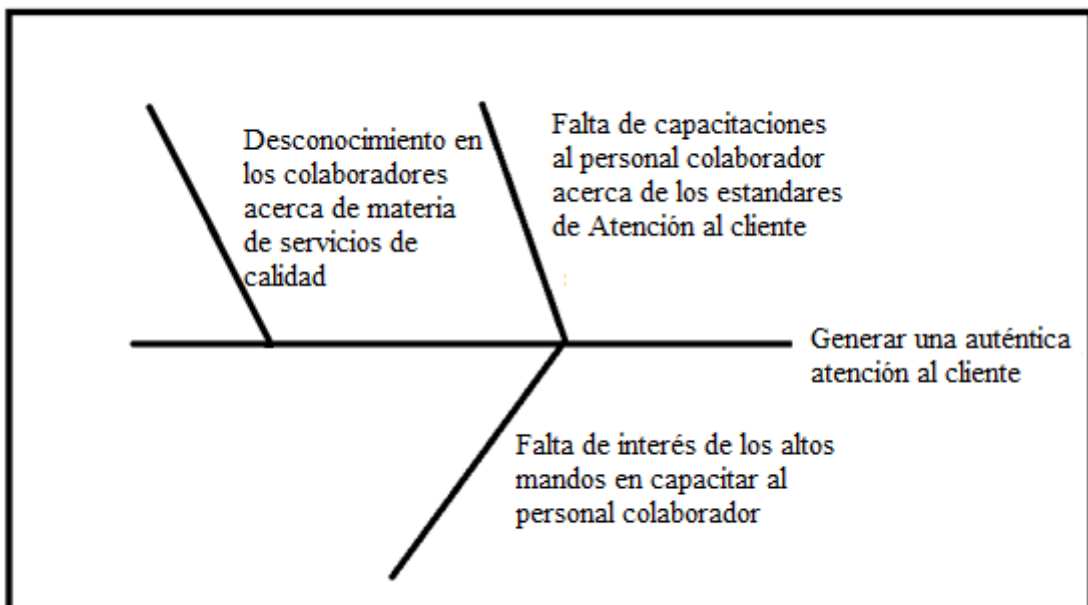
- Para la recuperación del servicio del Grand Hotel Paraíso se debe evaluar a los que brindan el servicio, es decir a los colaboradores del hotel, se desarrollarán reuniones una vez por semana donde los colaboradores se auto evalúen, y así como se evalúan deberán proponer acciones correctivas, para la acción de recuperación cada colaborador deberá llenar la tabla de autoevaluación siguiente.

Tabla de Autoevaluación del Colaborador

| | |
|---|-----------------------------|
| Grand Hotel Paraíso | |
| Ficha de Autoevaluación del Personal Colaborador | |
| Nombre del colaborador : | Reunión Numero: |
| Falencias | Propuesta Correctiva |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| Firma: | |

Elaborado por el autor.

3.2.3.5 Generar una Auténtica Atención al Cliente



Elaborado por el autor

3.2.3.5.1 Propuesta de Soluciones

- Para la falta de atención al cliente se debe capacitar al personal colaborador acerca de este tema, el servicio al cliente es el arma principal para superar a la competencia, la empresa Ensamble Group brinda capacitaciones a un precio de 50 dólares americanos por hora, dichas capacitaciones son necesarias dos veces por año y cada capacitación tendrá una duración de 2 horas.

- Ante una queja el recepcionista del hotel o el colaborador del hotel deberá pedir disculpas y dar una explicación coherente al cliente. Una disculpa dada personalmente o vía telefónica por parte del gerente general del hotel dejará conforme al cliente, ya que esto significa que dicho cliente es importante para el hotel, se deberá indicar que la falla del servicio se corregirá inmediatamente y que para la próxima visita encontrará todo en perfecto estado, además se debe agradecer al cliente por la queja. Un cliente insatisfecho, por medio del marketing boca a boca, genera pérdidas para los hoteles, es por esto que se pide recomendaciones, sugerencias y quejas a los clientes para que se den cuenta que para el hotel es importante corregir los errores en el servicio, así el hotel tendrá una imagen positiva en los clientes.

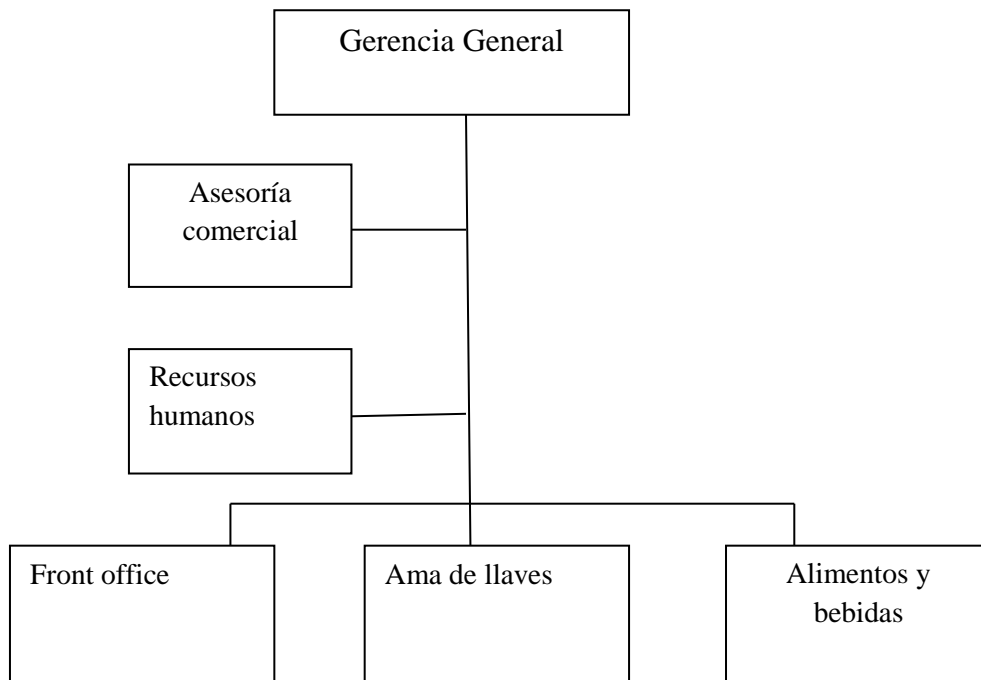
3.2.4 Implementar la Estrategia de Servicio por Medio de la Estructura

- Para implementar la estrategia de servicio por medio de la estructura se debe utilizar la herramienta del organigrama, el autor de la presente propuesta realizó dos organigramas que se muestran a continuación, tomando en cuenta la información proporcionada por el Dr. Manuel Alvear, gerente general del Grand Hotel Paraíso.

3.2.4.1 Organigrama Estructural del Grand Hotel Paraíso

Es aquel organigrama que representa jerárquicamente los departamentos que existen en el establecimiento hotelero.

A continuación se detalla el organigrama general propuesto.



Fuente: Dr. Manuel Alvear, Gerente General Grand Hotel Paraíso.

Elaborado por el Autor

Las funciones que deben cumplir los colaboradores que están descritas en el organigrama estructural son:

| GERENCIA GENERAL |
|---|
| Denominación: Gerente general y propietario |
| <p>Funciones del puesto:</p> <p>Dirigir y evaluar a los jefes departamentales, así mismo la del manejo del presupuesto general de la compañía y a su vez tomar en cuenta este presupuesto como herramienta para la toma de decisiones. Ser el representante y defensor del hotel en ámbitos sociales como son conferencias, banquetes y en reuniones de los organismos importantes como cámaras hoteleras o de turismo, toma de decisiones importantes para el hotel, encaminar al hotel hacia el éxito.</p> |
| <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación diaria del manejo de inventario y reposición del mismo. - Fijación de las tarifas, para esto toma en cuenta las temporadas donde se incrementa la demanda turística. - Fijación de horarios de trabajo de colaboradores. - Ubicación del turista correcto en la habitación correcta. - Control de mantenimiento de las áreas exteriores e interiores. - Elaboración y venta de paquetes turísticos. - Negociaciones con proveedores. - Manejo de presupuesto. |
| <p>Aptitudes:</p> <p>Su experiencia lo ha llevado a tener un gran conocimiento acerca de la hotelería.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Organizador de todas las áreas del hotel.</p> <p>Respuesta inmediata ante momentos críticos.</p> <p>Calidad humana.</p> <p>Autoridad.</p> <p>Capacidad de negociación y persuasión.</p> <p>Emprendedor.</p> |

Nivel académico:

Nivel académico superior, Doctor en Jurisprudencia graduado en la Universidad Central del Ecuador, 35 años de experiencia en el turismo, 15 años en el cargo de gerente general del Grand Hotel Paraíso.

CONTABILIDAD

Denominación: Contador

Funciones del puesto:

Responsable de la contabilidad del Grand Hotel Paraíso

Acciones:

Llevar contabilidad de la empresa.

Declaración de impuestos.

Actualización de material tributario.

Aptitudes:

Dominio del material contable.

Capacidad numérica.

Capacidad de razonamiento y reflexión.

Nivel académico:

Título superior de contador CPA.

| |
|--|
| ASESORIA COMERCIAL |
| Denominación: Asesor comercial o ejecutivo de ventas. |
| <p>Funciones del puesto:</p> <p>Manejo y venta de paquetes turísticos y seguimiento de los principales clientes del hotel.</p> |
| <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación de los clientes que se manejan en grupos. - Contacto continuo con los clientes. - Venta de los paquetes turísticos. - Negociaciones con hoteles. |
| <p>Aptitudes:</p> <p>Organizador de todas las áreas del hotel.</p> <p>Respuesta inmediata ante momentos críticos.</p> <p>Calidad humana.</p> <p>Creatividad.</p> <p>Entusiasmo.</p> |
| <p>Nivel académico:</p> <p>Se exige un nivel base de bachilleres o egresados de la universidad con experiencia en ventas.</p> |

| |
|---|
| FRONT OFFICE |
| Denominación: Recepcionista. |
| <p>Funciones del puesto:</p> <p>Control de entradas y salidas de clientes, aportando información necesaria para la prestación del servicio.</p> <p>Gestionar las reservas y buscar el mayor índice de ocupación posible.</p> <p>Organizar documentación e información para enviar al resto de departamentos que la soliciten.</p> |
| <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente. - Cobro de tarifas según el tipo de cliente y de habitación. - Check in. - Check out. - Cobro de servicios y productos consumidos por los turistas. |
| <p>Aptitudes:</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Respuesta inmediata ante momentos críticos.</p> <p>Capacidad de observación.</p> <p>Creatividad.</p> <p>Entusiasmo.</p> <p>Paciencia.</p> |
| <p>Nivel académico:</p> <p>Se exige un nivel base de bachilleres o egresados de la universidad con experiencia en el cargo que desempeña.</p> |

| |
|---|
| AMA DE LLAVES |
| Denominación: Camarera. |
| <p>Funciones del puesto:</p> <p>Limpieza y mantenimiento de habitaciones al igual que las áreas comunes.</p> |
| <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de inventario y reposición de amenities. - Limpieza de habitaciones tomando en cuenta los detalles. - Limpieza de pasillos y áreas comunes. - Labores de lencería y lavandería. - Reporte diario de habitaciones. |
| <p>Aptitudes:</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Honestidad</p> <p>Capacidad de observación.</p> <p>Creatividad.</p> <p>Entusiasmo.</p> |
| <p>Nivel académico:</p> <p>Se exige un nivel base de bachilleres o egresados de la universidad con experiencia en el cargo que desempeña.</p> |

| ALIMENTOS Y BEBIDAS |
|--|
| Denominación: Chef. |
| <p>Funciones del puesto:</p> <p>Es el responsable de la cocina, es el creador de las recetas y los menús que el restaurante ofrece, capacita al personal de alimentos y bebidas y es el responsable de inventario de cocina, manejo de terminología culinaria.</p> |
| <p>Acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preparación de alimentos y bebidas. - Responsable de inventario. - Manejo de personal de alimentos y bebidas. - Creación de recetas y menús. - Manejo de costos de producción. - Reportes de información necesaria para el resto de áreas del hotel. |
| <p>Aptitudes:</p> <p>Habilidad manual.</p> <p>Capacidad numérica.</p> <p>Organizado.</p> <p>Honestidad</p> <p>Capacidad de observación.</p> <p>Creatividad.</p> <p>Entusiasmo.</p> |
| <p>Nivel académico:</p> <p>20 años de experiencia culinaria en hoteles y restaurantes, especialista en gastronomía costeña ecuatoriana.</p> |

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Denominación: Mesero.

Funciones del puesto:

Conocimiento de los tipos de servicio del restaurante, mantener limpio el establecimiento, presentar y vender de forma amable y cortés los distintos platos de la carta que el restaurante pone a disposición de los clientes.

Acciones:

- Conocimiento detallado de los menús.
- Sugerir las especialidades del restaurant.
- Conocimiento de facturación y comandas.
- Conocer a los clientes habituales.
- Asistir al cliente.
- Presentar la comanda al chef para que apruebe la orden y empezar la cocción de los alimentos.
- Asegurarse que el plato se encuentre en perfecto estado antes de ser servido.
- Aplicar el tipo de servicio según el tipo de cliente.

Aptitudes:

Organizado.

Honestidad.

Creatividad.

Capacidad de observación.

Habilidad manual.

Capacidad numérica.

Entusiasmo.

Nivel académico:

Se exige conocimientos base de bachilleres que tengan una experiencia previa en servicios de restauración.

3.2.5 Implementar la Estrategia de Servicio por Medio de la Tecnología

- Marcos Truyols, Country Manager México & LATAM, manifestó que el Software PMS 4.0 de winhotel para hoteles es un sistema computarizado, en donde toda la información de la gestión hotelera queda almacenada y accesible para todas las áreas del hotel, evitando vacíos y duplicidad de información; además, el sistema tiene la capacidad de hacer reportes y brindar facilidad para encontrar cualquier información requerida. Es un sistema de control preciso, ya que cada persona ingrese con su nombre de usuario y su password.¹⁹

3.2.5.1 Beneficios del software PMS 4.0 en Saas Cloud de winhotel, en el Grand Hotel Paraíso

- Automatiza y elimina errores al igual que reduce los procesos manuales que se manejan en el hotel.

- Facturación y cobros.

Sistema contable: el software PMS 4.0 se enlaza con programas contables que tengan abierta la posibilidad de importar documentos e informes desde puntos externos al establecimiento, esto gracias al sistema Saas cloud, Winhotel SQL prepara automáticamente un archivo para importar de forma directa al programa contable del contador del hotel, ahorrando tiempo y los gastos de envío.²⁰

- Proceso actual de envío de documentos

El hotel en la actualidad realiza envíos a través de encomiendas por medio de los buses interprovinciales, el servicio de encomienda tiene un precio de 3,00 dólares americanos y el paquete demora entre diez a doce horas en llegar desde el Cantón Atacames hasta la ciudad de Quito, el paquete es retirado por el contador y la empresa cubre con los gastos de transporte del contador.

- Facturación electrónica

El Grand Hotel Paraíso podrá realizar facturas de manera electrónica, las mismas que pueden ser enviadas y recibidas de forma segura por el destinatario, esto gracias al servicio incluido de validación de facturas, donde el sistema verifica que la factura fue emitida por el hotel.

¹⁹ Ver anexo 2.

²⁰ Ver anexo 2.

- E-commerce

Es un channel manager, que permite distribuir entre varios canales online las tarifas y el cupo del hotel. Se trata de una herramienta que facilita la gestión en la comercialización online del hotel, evitando actualizar los datos de manera individual, al realizar el cambio en el channel manager automáticamente el sistema realiza los cambios y transmite a las distintas agencias online.

El Grand Hotel Paraíso trabaja con la agencia de viajes online Despegar.com.

El E-commerce reduce el tiempo de introducción de reservas.

Elimina el riesgo de overbooking.

Los precios son actualizados de manera inmediata.

- Motor de Reservas Online

El E-commerce tiene integrado un motor de reservas online que permitirá comercializar las plazas de alojamiento disponibles del hotel sin intermediarios y sin comisiones.²¹

Desde el PMS de winhotel se pueden integrar diversos motores de reservas externos al del propio que tiene winhotel.

- Gestión de Clientes

Segmentación de mercado detallada gracias a la subida de datos instantánea de estancia, reservas y facturación de los clientes además el sistema tiene la opción de campañas de marketing a través de emailing.

El sistema permite la búsqueda instantánea del historial del cliente al ingresar el número de documento de identidad del cliente.

Esta herramienta se integra con dispositivos móviles, páginas web, redes sociales.

- Fidelización de Clientes

Esta herramienta permite la unificación de datos, a través de esta el hotel recogerá los datos de los clientes y centralizará la información, esta información se puede utilizar aplicando técnicas basadas en la gestión de datos y fidelización de cliente, el Grand Hotel Paraíso integrará el sistema de puntos, por cada estadía en el hotel el cliente recibe 20 puntos los mismo que son acumulables y al acumular 500 puntos el cliente recibe dos noches gratis de alojamiento en habitación quíntuple. Se realizarán encuestas web acerca

²¹ E-Commerce es una de las plataformas de Winhotel.

del servicio del hotel, además el hotel lanzará campañas publicitarias online acerca de los paquetes turísticos de temporada.

- **Reputación y analytics**

Esta herramienta permitirá gestionar la reputación del hotel, esta herramienta recoge y analiza el contenido publicado por los cliente en la web y el conocimiento, seguimiento y control de toda esta información ayudará a mejorar el servicio ofrecido por el hotel, al igual que el hotel mejorará su imagen y la reputación como su posición en los portales web.

- **Documentación**

Es una integración del sistema, es un lector universal de documentos, que importa inmediatamente la información del cliente del hotel a Winhotel SQL.

Este sistema genera un archivo del cliente que se guarda en la base datos, el proceso de check in en el Grand Hotel Paraíso será más corto que el actual.

Es 100% seguro al momento de leer los documentos del cliente.

Reduce costes de insumos del hotel.

Actualiza automáticamente los datos del cliente.

Reducirá el tiempo de check in del hotel.

- **Control de Presencia**

Para el control de presencia del cliente en el hotel se utilizará tarjetas magnéticas pre codificado y cumplirán con las siguientes funciones:

- Código de entrada y salida de las habitaciones.
- Se puede integrar para que la tarjeta sirva como pago en los puntos de venta y los cargos se cargan directamente a la cuenta del cliente.

- **Puntos de Pago**

- **Datafono**

Es un dispositivo compacto que estará integrado al software para realizar los cobros por medio de tarjetas de crédito o débito.

- ***Pago Dactilar***

Esta herramienta permite realizar el cobro a partir de las huellas dactilares del cliente.

El software es una propuesta de implementación de la estrategia de servicio por medio de la tecnología.

3.2.6 Implementar la Estrategia de Servicio por Medio de los Colaboradores

- Se deberá incluir un plan de capacitaciones para el personal colaborador del hotel, en las que se incluya los temas mencionados en el presente trabajo y además se deberán incluir temáticas que generen que el servicio sea de calidad.

Para brindar un servicio extraordinario se necesita que los actores se encuentren bien capacitados.

- Temas a Tratar en las Capacitaciones
 - Liderazgo y trabajo en equipo.
 - Atención al cliente.
 - Calidad en los servicios.
 - Filosofía de la empresa.
 - Empowerment y coaching.
 - Manejo de software Hotel PMS.
 - Manejo de quejas.
- Plan de capacitaciones para los colaboradores del Grand Hotel Paraíso

| Programa de capacitaciones Grand Hotel Paraíso | | |
|---|--|---------------------------------|
| Temas | Persona o empresa a cargo de la capacitación. | Duración de capacitación |
| Liderazgo y trabajo en equipo | Ensamble Group | Dos veces por año |
| Atención al cliente | Ensamble Group | Dos veces por año |
| Calidad en los servicios | Ensamble Group | Una veces por año |
| Empowerment y coaching | Ensamble Group | Una vez por año |
| Manejo de software Hotel PMS | Winhotel | Dos veces por año |
| Filosofía de la empresa | Gerente general del Grand Hotel Paraíso | Cuatro veces por año |
| Manejo de Quejas | Ensamble Group | Una vez al año |

Elaborado por el Autor

- Cronograma Anual de Capacitaciones

| CRONOGRAMA ANUAL DE CAPACITACIONES DEL GRAND HOTEL PARAÍSO²² | | |
|--|------------------------------------|-----------------|
| M eses | Temas de las Capacitaciones | Duración |
| Enero Día: 15 de Enero | Liderazgo y Trabajo en Equipo | 2 Horas |
| | Filosofía de la empresa. | 4 Horas |
| Febrero Día: 25 de Febrero | Manejo de software Hotel PMS. | 8 Horas |
| Marzo Día: 25 de Marzo | Calidad en los servicios. | 4 Horas |
| Abril Día: 25 de Abril | Empowerment y coaching. | 2 Horas |
| Mayo Día: 25 de Mayo | Filosofía de la empresa. | 4 Horas |
| Junio Día: 12 de Junio | Liderazgo y trabajo en equipo. | 2 Horas |
| Julio Día: 23 de Julio | Atención al cliente. | 2 Horas |
| Agosto Día: 28 de Agosto | Manejo de quejas. | 2 Horas |
| Septiembre Día: 15 de Septiembre | Manejo de software Hotel PMS. | 4 Horas |
| Octubre Día: 22 de Octubre | Filosofía de la empresa. | e4 Horas |
| Noviembre Día: 12 de Noviembre | Atención al cliente. | 2 Horas |
| Diciembre Día: 17 de Diciembre | Filosofía de la empresa. | 4 Horas |

Elaborado por el Autor

²² Para seleccionar el día de capacitación el autor se basó en las fechas en las que el hotel se encuentra con menor índice de ocupación de cada mes, esta información fue entregada por el Dr. Manuel Alvear, gerente general y propietario del Grand Hotel Paraíso.

4. CAPÍTULO IV

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL GRAND HOTEL PARAÍSO

4.1 Cuadro Resumen del Presupuesto del Plan de Mejora

| Actividad de Mejoramiento | Costo | Ejecutor de Actividad de Mejoramiento |
|---|--|--|
| Reuniones con los colaboradores. | 0,00 Dólares | Dr. Manuel Alvear, Gerente General del Grand Hotel Paraíso. |
| Encuestas de Satisfacción del cliente. La encuesta será impresa por el personal de recepción. ²³ | Costo anual de encuestas, 4000 encuestas: 80,00 Dólares | Personal de Recepción del hotel. |
| Buzones de sugerencias con fichas y bolígrafo conjunto al buzón. | Tres buzones con bolígrafo a un costo de: 30,00 Dólares | Maestro Ebanista que realiza trabajos para el hotel. |
| Libro de sugerencias | 10,00 Dólares | Imprenta que realiza trabajos para el hotel. |
| Manual de normas de Confiabilidad | 10,00 Dólares | Imprenta que realiza trabajos para el hotel. |
| Cóctel de Bienvenida | Según el departamento de alimentos y bebidas el Costo por Coctel será de: 0,25 centavos de Dólar | Personal de Alimentos y Bebidas |
| Estación de Aguas aromáticas. | Dos cafeteras Hamilton Beach: 130,00 ²⁴ | Pablo Enríquez, representante de Importadora Pablo Enríquez. |
| Reuniones de Autoevaluación del personal colaborador, una vez por semana | Se imprimirán 520 tablas de Autoevaluación, debido a que son 10 colaboradores y serán 52 reuniones anuales: 26,00 Dólares | Personal de Recepción del hotel. |
| Implementación de software PMS Winhotel 4.0 en SaaS (cloud) | Costo: 8344,00 Dólares Revisar Anexo 2. | Winhotel ²⁵ |
| Programa de Capacitaciones para colaboradores el hotel | Costo total: 800,00 | Ensamble Group, Winhotel, , Dr. Manuel Alvear |
| Valor total de la Propuesta de Mejoramiento. | 9430,00 Dólares | |

²³ Ver anexo 1

²⁴ Ver anexo 5

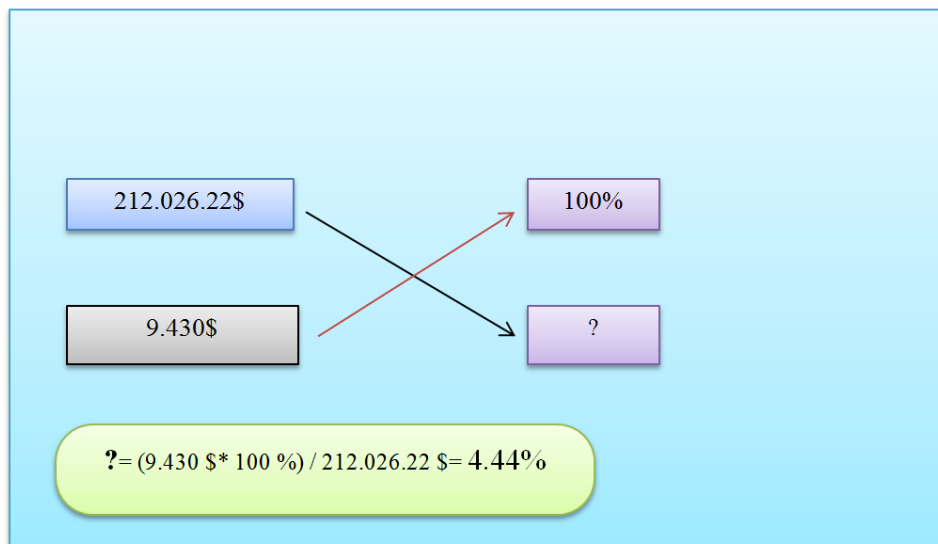
²⁵ Ver anexo 2

En el cuadro anterior se resume el plan de mejora, antes mencionado en el Capítulo III, en el que consta la actividad de mejoramiento, el costo q representaría para el negocio y el/los encargados de poner en marcha cada actividad.

4.2 Análisis del Presupuesto para el Plan de Mejoramiento

\$ 212.026,22 USD es el promedio de utilidades del hotel, según los datos registrados en los informes de ventas de los años 2009, 2010, 2011 y 2012. El costo total de la propuesta de mejoramiento es de \$9.430,00 USD, dicho monto significa el 4,44% del promedio de utilidades.

Relación Presupuesto del Plan de Mejora / Utilidad Promedio anual 2009-2012



Elaborado por: El Autor

Fuente: Informe de Ventas Grand Hotel Paraíso 2009/2010/2011/2012

Es decir que para llevar a cabo la propuesta de mejoramiento el hotel deberá destinar el 4,44% de sus utilidades anuales para la inversión. Al dividir el promedio de utilidades anuales con el promedio de turistas de los años 2009 hasta el 2012, el resultado será el promedio de utilidad recibido por cada turista al año.

Número de Turistas por Año

| Año | Turistas |
|----------|---------------|
| 2009 | 4020 |
| 2010 | 3850 |
| 2011 | 3755 |
| 2012 | 3612 |
| Promedio | 3809 turistas |

Elaborado por: El Autor

Fuente: Informe de Ventas Grand Hotel Paraíso 2009/2010/2011/2012

Utilidad Unitaria

| | |
|--|--|
| Promedio de Utilidades Anuales | 212.026.22\$ |
| Promedio de Visitantes Anuales | 3 809 Turistas |
| CÁLCULO | |
| $\frac{212.026.22\$}{3809 \text{ Turistas}}$ | = 55.67\$ de Utilidad por cada Turista |

Elaborado por: El Autor

Fuente: Informe de Ventas Grand Hotel Paraíso 2009/2010/2011/2012

La utilidad promedio por turista es de \$55.67 USD, al calcular el 4.44% de dicho valor, el resultado será el valor por persona que el hotel deberá destinar para llevar a cabo el plan de mejoramiento.

CÁLCULO DE MONTO DESTINADO PARA LA INVERSIÓN POR CADA TURISTA

$$55.67\$ * 4.44 \% = 2.48\$$$

Elaborado por: El Autor

Fuente: Informe de Ventas Grand Hotel Paraíso 2009/2010/2011/2012

El valor de \$2.48 es el monto por turista que el hotel deberá destinar a la inversión de la presente propuesta de mejoramiento.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El Grand Hotel Paraíso, en la industria turística, es estable. La compañía ha sido reconocida, a nivel internacional y nacional, por su alto desempeño. Al realizar la presente investigación, se hace necesaria la propuesta de un plan de mejoramiento de la calidad de servicio del establecimiento, esto para llegar al posicionamiento y mantener una buena imagen dentro de la industria turística.

5.1.1 Cultivar el Liderazgo en el Servicio

Se demuestra una falta de liderazgo en el servicio, debido a que no existe compromiso por parte de los colaboradores, además que desconocen acerca del liderazgo. Es notoria la falta de motivación en los colaboradores para desempeñar las labores.

Los colaboradores no trabajan en equipo y además que no tienen deseo de aprender.

No existe un sistema de información acerca de la calidad del servicio

No hay herramientas o sistemas de evaluación del servicio, esto indica despreocupación acerca de la satisfacción del cliente. No tienen estrategias de recolección de información acerca de la calidad de servicio.

5.1.2 Confianza en el Servicio

Existe desinterés en la creación de un manual de normas de servicio, que indique de forma concreta la normativa del establecimiento.

El Grand Hotel Paraíso no posee sorpresa en el servicio, la sorpresa en el servicio es generar satisfacción en el cliente por medio de algo inesperado, como es el caso de brindar un coctel de bienvenida.

No existen autoevaluaciones en el personal colaborador del Hotel, no se fijan reuniones periódicas en las que se propongan acciones correctivas, se desconoce el desempeño de los colaboradores.

Falta de capacitaciones al personal colaborador acerca de los estándares de Atención al Cliente, generando desconocimiento en los colaboradores acerca de brindar un servicio de calidad.

La falta de automatización de los procesos, el desconocimiento de uso de herramientas que faciliten el control, la organización y la planificación, genera conflictos internos, los mismos que afectan la correcta administración de los recursos del Grand Hotel Paraíso.

5.2 Recomendaciones

Para iniciar cualquier proceso de mejoramiento organizacional, como primer paso, toda compañía debe consolidar a su personal, motivándolo y dejando en claro que son parte fundamental de la compañía.

Todo personal en cualquier organización es capaz de generar una ventaja competitiva para la compañía mientras se sienta motivada y mantenga un verdadero compromiso hacia la realización de los objetivos de la empresa. El Grand Hotel Paraíso debe enfocarse, asimismo, en mejorar continuamente sus servicios con el fin de incrementar potencialmente su cartera de clientes; esto, dedicando parte de su presupuesto e invirtiendo en capacitación e incentivos para su colaboradores.

Hoy en día toda industria exige a las empresas que se manejen de mejor manera con el uso de la tecnología. Es importante que el Grand Hotel Paraíso se comprometa a mejorar la parte tecnológica; por cuanto, esto facilitará la fluidez del trabajo de sus colaboradores. Si bien es cierto, el hotel ha mantenido un buen sistema manual de reservas, control de stock y demás; mas con el crecimiento de la organización este sistema se volverá obsoleto y tarde o temprano deberán trabajar con ayuda de la tecnología.

Se debe tomar en cuenta la fidelización del cliente como base fundamental para la permanencia de la compañía. Un cliente no únicamente manifiesta el ingreso presente, sino

el ingreso futuro; detalles que agreguen valor al servicio, tales como bebidas para clientes que estén ingresando al hotel y cartas de bienvenida ayudarán a que se marque la diferencia en la industria y que sus clientes recuerden el hotel.

Es sumamente importante que el servicio que normalmente recibe un cliente, se encuentre bien delineado. La limpieza de habitaciones bien realizada, por ejemplo, no agrega valor extra al servicio, más bien es obligación propia del hotel y de no exigirse la eficiencia y eficacia en la misma, el cliente recibirá una mala imagen.

Este tipo de servicios, sean obligatorios o extraordinarios, no se deben descuidar por ningún motivo. El buen servicio a bajo precio debe ser el lema del hotel. Al bajar el precio de hospedaje no se debe bajar la calidad; esta deberá permanecer intacta.

Con estas recomendaciones, sumadas a las consideradas en los anteriores capítulos, la permanencia en el tiempo de la empresa estará asegurada.

6. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Alcaide, J. (2010) *Fidelización de clientes*. Madrid, Esic.
- Berry L. (2003) *Un buen Servicio ya no Basta*. Bogotá, Norma
- Chandezon, G. (1998) *Hacia la calidad total*. Barcelona, Granica.
- Del Castillo Á. (2008) *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. España, Netbiblo.
- Deming, E. (1989) *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid, Edds.
- Herrera, J. (2012) *Productividad*. USA, Palibrio.
- García, R. (2010) *La Mejora de la Productividad en la Pequeña y Mediana Empresa*. San Vicente, Club Universitario.
- Paniagua, C. (2005) *Principales Escuelas Del Pensamiento Administrativo*. San José, Universidad Estatal a Distancia.
- Hernández, C. (2009) *Recepción en la hotelería*. México, Trillas.
- Koontz, H. Wehrich, H. Cannice, M. (2012) *Administración una Perspectiva Global*. Estados Unidos, California.
- Rodríguez E. (2005) *Metodología de la Investigación*. Tabasco, Univ. J Autónoma de Tabasco.
- Thomson, L. (2007) *Relaciones Humanas 3 era edición*. México, México D.F.
- Vértice, E. (2008) *La calidad en el servicio al cliente*. España, Vértice.

Informes:

- Calidad en el Servicio Blog. (2010). *Optimiza los tiempos de Servicio*. Calidad en el servicio con tiempos. Barcelona: TIEMPOS EN EL SERVICIO.
- Cámara de Turismo Capítulo Atacames. (2011). *Nivel de Educación Servidores Turísticos*. Atacames: CÁMARA DE TURISMO CAPÍTULO ATACAMES.
- Crecepyyme Blog. (2013). *Dirección financiera*. Madrid: PRESUPUESTO FINANCIERO.
- Geldres. (2009). *Que es target*. Lima: TARGET

- Hospitalovarria. (2011). *Investigación bibliográfica*. Madrid: DEFINICION DE INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA.
- Hiavenato. (2000). *Introducción a la teoría general de la administración*. Madrid: ESCUELA CLASICA ADMINISTRATIVA.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Nivel de Satisfacción de Turistas del Cantón Atacames*. Quito: SATISFACCION DE TURISTAS.
- ISO. (2010). *Glosario básico*. Santiago: DEFINICION DE CALIDAD SEGUN NORMA ISO 9000.
- Negocios. (2006). *Escuela clásica*. Chile: TEORIA ADMINISTRATIVA.
- OMT. (2007). *Glosario básico*. España: DEFINICION DE TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL.
- Saldarriaga. (2012). *Exceso de oferta hotelera*. Atacames: OFERTA HOTELERA EN EL CANTON ATACAMES.
- Viajandox. (2012), *Infraestructura y atractivos del Cantón Atacames*. Quito: ATACAMES ATRACTIVO TURISCO NACIONAL E INTERNACIONAL.
- Vitoria. (2010). *Tipos de entrevistas*. España: ENTREVISTA ESTRUCTURADA
- Wordpress (2008). *Definición de*. Estados Unidos: CLIENTE POTENCIAL
- Yepez. (1996). *Calidad del diseño y efectividad en un sistema hotelero*. Valencia: VALENCIANA DE TURISMO.

En Internet:

Institución Sena. *Plan de Mejoramiento*. Internet. www.sena.edu.co/transparencia/gestion-de-evaluacion-y-control/Paginas/plan%20de%20mejoramiento.aspx.

Entrevistas

Alvear, M. Doctor en Jurisprudencia. Propietario del Grand Hotel Paraíso, (2012).

Ureña, V. Tecnóloga en Hotelería y Turismo. Subgerente Grand Hotel Paraíso, (2012).

7. ANEXOS

Anexo 1

| |
|--|
| Encuesta de Grado de Satisfacción del Cliente del Grand Hotel Paraíso |
| 1. ¿Del 1 al 5 cómo calificaría los servicios del hotel, tomando en cuenta 1 como malo y 5 como excelente? |
| |
| 2. ¿Qué recomendaciones daría al hotel para mejorar el servicio? |
| |
| 3. ¿Volvería a solicitar los servicios del hotel? |
| Seguro Posiblemente Quizás No |
| 4. ¿Recomendaría el servicio del hotel a otras personas? |
| Si No |

Anexo 2



LA PROPUESTA

WS-03309-R2D6

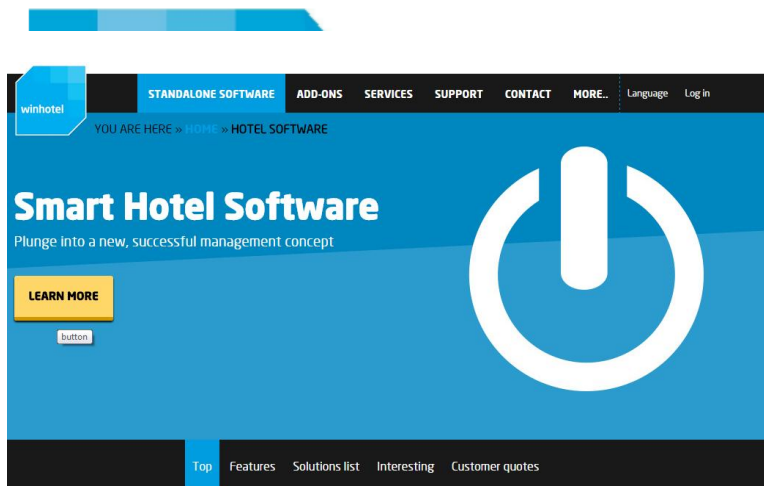
Presupuesto PMS Winhotel 4.0 en SaaS (cloud)

A. Detalles. Licencias, Servicios y Soporte (MENSUAL)

| Producto | Cantidad | Precio | Importe | Subtotal |
|---------------------------|----------|-----------|-----------|------------------|
| PMS Winhotel 4.0 en SaaS | 1,00 | 175,00 \$ | 175,00 \$ | 175,00 \$ |
| TPV 's en SaaS | 4,00 | 40,00 \$ | 160,00 \$ | 160,00 \$ |
| Almacén y Compras en SaaS | 1,00 | 107,00 \$ | 107,00 \$ | 107,00 \$ |
| Importe | | | | 442,00 \$ |
| Subtotal | | | | 442,00 \$ |
| Impuesto total | | | | 0,00 \$ |
| Total Aceptado | | | | 442,00 \$ |

B. Otros Conceptos (PAGO UNICO)

| Concepto | Cantidad | Precio | Importe |
|--|----------|--------|-------------|
| Servicios de Implementación, consultoría y formación | 1,00 | | 3.040,00 \$ |





Municipalidad de Atacames

Creado el 21 de noviembre de 1991 – r o, 817 Atacames – Esmeraldas - Ecuador



**MUNICIPALIDAD DE ATACAMES
LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO
2014**

Señores
Autoridades, Inspectores, Agentes de Policía,
etc.

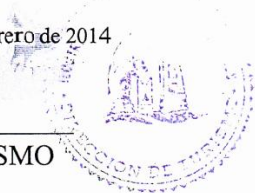
La MUNICIPALIDAD DE ATACAMES, en uso de las atribuciones previstas en la Ley Especial de Desarrollo Turístico, el Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo y el Convenio de Transferencia de Competencias, vigentes, visto en el Registro de Inscripción No 08-06-500992 y una vez que ha cumplido todos los requisitos de Ley, concede la presente LICENCIA UNICA DE FUNCIONAMIENTO al establecimiento:

**HOTEL
“GRAND PARAISO”**

Propietario o representante legal ALVERA MANUEL LEON
Categoría: TERCERA
Dirección: SECTOR EL EDEN VIA SUA
Ciudad: ATACAMES Cantón: ATACAMES Provincia: ESMERALDAS

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

Atacames, 21 de febrero de 2014



OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO

Queda anotado en el libro de Licencias de Funcionamiento, con el No. 189 y tendrá validez hasta el 30 de abril de 2015.


ESTE PERMISO NO PODRA SER RETIRADO NI INTERRUMPIDO POR NINGUNA AUTORIDAD, SIN CONOCIMIENTO Y AUTORIZACIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DE ATACAMES, ORGANISMO COMPETENTE SEGÚN LAS LEYES VIGENTES.

IMPORTANTE:

Cualquier cambio de dirección, teléfono, propietario, representante legal o cierre del establecimiento o actividad turística; debe ser comunicado a la Municipalidad de Atacames.

Anexo 4

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**


...le hace bien el país!
SRI
Servicio de Rentas Internas

NUMERO RUC: 1703436566001

APELLIDOS Y NOMBRES: ALVEAR LEON MANUEL LEON

NOMBRE COMERCIAL: GRAND HOTEL PARAISO

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 29/10/1950 **FEC. ACTUALIZACION:** 15/10/2013

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 27/12/1976 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCION: 31/10/1981 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:** 13/12/2012

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN HOTEL.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: ESMERALDAS Cantón: ATACAMES Parroquia: ATACAMES Calle: PRINCIPAL Referencia: SECTOR EL EDEN A TRESIENTOS METROS DEL MALECON VIA A SUA Teléfono: 062731782

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:


* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 2

JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE\ ESMERALDAS **CERRADOS:** 0

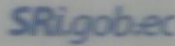

Se verifica que los documentos de identidad y certificado de relación originales pertenecen a la persona contribuyente.
COD: SC33137 15 OCT 2013
WPGC Usuario: PDS2 Agente

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: WPGI020513 **Lugar de emisión:** QUITO/PAEZ N22-57 y **Fecha y hora:** 15/10/2013 11:01:04

Página 1 de 2



Anexo 5

Cotización Cafeteras



pablo enriquez
Importaciones

COTIZACION.

Cafeteras Hamilton Beach / 42 Tazas Nuevas.



CARACTERISTICAS:

CAPACIDAD 42 TAZAS.

CAFETERA RAPIDA Y FACIL DE USAREN PAR DE MINUTOS TIENES EL CAFÉ LISTO.

DISPENSADOR / LUZ INDICADORA CAFÉ LISTO.

INCLUYE REGULADOR DE TEMPARATURA.

MARCADORES DE NIVEL DE AGUA / TAPA CIERRE POR TORCION.

Producto 100% nuevo un año de garantía por defectos de fabrica

FORMA DE PAGO: CONTADO.

TIEMPO DE ENTREGA INMEDIATA.

SITIO DE ENTREGA A CONVENIR.

PRECIO POR UNIDAD 65 DOLARES AMERICANOS, EL PRECIO NO INCLUYE IVA.

Atentamente,

Pablo Enriquez.

CI-170982601-8

Dir: Av 6 de Diciembre y Whympner (Torres Santa Fé) Ofc. 83

Telf.: (593 2) 323 7177 - Mov. 087 550 179

