

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **María Daniela Freire Valverde** C.I. 1600646234 autor del trabajo de graduación intitolado: **"ANÁLISIS DE CALIDAD DE SERVICIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE DOS HOSTALES DE TERCERA CATEGORÍA UBICADOS EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA. ESTUDIOS DE CASO: Hostal La Floresta-Hostal Las Granadillas"**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de Ciencias Humanas: Escuela de Hotelería y Turismo.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 26 de Abril del 2014.



María Daniela Freire Valverde
C.I. 1600646234

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mgs. Erick Aldas, director de esta disertación, certifico que la srta, María Daniela Freire Valverde ha realizado con mi dirección este trabajo titulado ANÁLISIS DE CALIDAD DE SERVICIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE DOS HOSTALES DE TERCERA CATEGORÍA UBICADOS EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA. ESTUDIOS DE CASO: Hostal La Floresta-Hostal Las Granadillas, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mgs. Erick Aldas

Quito, Abril 28 del 2014.

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

PLAN DE GRADO

**ANÁLISIS DE CALIDAD DE SERVICIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE DOS
HOSTALES DE TERCERA CATEGORÍA UBICADOS EN LA CIUDAD DE BAÑOS
DE AGUA SANTA.**

ESTUDIOS DE CASO:

Hostal La Floresta-Hostal Las Granadillas

MARÍA DANIELA FREIRE VALVERDE

ABRIL, 2014.

QUITO – ECUADOR

HOJAS PRELIMINARES.**Páginas**

Carátula.....	i
Carta de autorización del director/a de la disertación.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice general.....	v
1 Tema.....	1
2 Justificación.....	1
3 Planteamiento del problema.....	2
3.1 Definición.....	2
3.1.1 Informalidad en el servicio al turista.....	2
4. Objetivos.....	4
4.1 General.....	4
4.2Específico.....	4
5 Marco Teórico y Conceptual.....	5
5.1 Antecedentes o Marco Referencial.....	5
5.2 Marco teórico.....	5
Escuela americana.....	5
5.3 Marco conceptual.....	7
Calidad de servicio.....	7
Establecimiento de alojamiento.....	7
Hostal.....	7
Categoría.....	7
6 Procedimientos metodológicos.....	8
6.1 Metodología.....	8
6.2 Técnica.....	8
Entrevista en profundidad.....	8
Observación directa.....	8
Investigación bibliográfica.....	9
Encuesta.....	9
7. Hipótesis.....	9
1. La falta de calidad de servicio y atención al cliente.....	10
1.1 Antecedentes.....	10
Hostal.....	10
1.1.1 La actividad turística en Baños.....	11
1.1.2 Historia del cantón Baños.....	12
Evolución.....	13
1.1.3 Proyecciones.....	15
1.2 La empresa y su filosofía de gestión.....	16
1.2.1 Breve reseña histórica Hostal la Floresta.....	16
1.2.2 Estructura orgánica.....	17
Elementos organizacionales.....	17
1.2.3 Planificación estratégica.....	18
Misión.....	18
Visión.....	18
Valores interpersonales.....	18
Honradez.....	18
Puntualidad.....	19
Respeto.....	19
Responsabilidad.....	19
1.2 La empresa y su filosofía de gestión.....	19
1.2.1 Breve reseña histórica Hostal las Granadillas.....	19
1.2.2 Estructura orgánica.....	21

1.2.3 Planificación estratégica.....	21
1.3 Normativa vigente Ley de Turismo 2003.....	22
1.3.1 Disposiciones generales categorización, tercera categoría.....	23
1.3.2 Servicios que brindan los hoteles de tercera categoría.....	24
Hostal la Floresta.....	24
Habitaciones cuádruples (6).....	25
Suites (2) 70 mtrs.....	25
Servicios generales.....	25
Hostal las granadillas.....	25
Las habitaciones (1A).....	25
Habitaciones (1B).....	26
Habitaciones (1C).....	26
Habitaciones (1D).....	26
Habitaciones (1E).....	27
Departamento (3B)Guayabas.....	27
Departamento (3ª) Motilones.....	27
Departamento (4) Las Ciruelas.....	28
1.3.2 Cumplimiento e incumplimiento la Ley de Turismo 2002.....	28
2 Escasez de personal capacitado.....	29
2.1.1 Departamento de turismo GADBAS.....	29
2.1.1 Los centros de información pública.....	29
Requisitos.....	30
Pensum de estudio.....	30
Tiempo.....	30
Títulos.....	30
Tecnólogos en hoteles y turismo.....	30
2.1.1 Frecuencia del GADBAS y los centros públicos.....	31
2.1.2 Participación de los empresarios hoteleros.....	32
2.1.3 Proceso de selección de temas.....	33
2.3 Propietarios de casas adecuadas – enganchadores.....	34
2.3.3 El sistema de enganchadores.....	36
2.3.1 El incremento de empresarios.....	37
2.3.2 Los efectos negativos que causa la informalidad.....	39
2.3.3 El sistema de enganchadores y sus consecuencias.....	41
3 El nivel de satisfacción de los clientes internos y externos.....	43
3.1 Expectativas y percepciones.....	43
La Floresta.....	43
3.1.1 Área de Front Desk.....	43
Pregunta 1.....	44
Pregunta 9.....	52
3.1.2 Área Housekeeping.....	53
Pregunta 1.....	53
Pregunta 7.....	59
3.1.3 Área Alimentos y Bebidas.....	60
Pregunta 1.....	60
Pregunta 7.....	66
Conclusiones Generales Calidad de servicio Hostal la Floresta.....	67
Hostal Granadillas.....	67
3.1.1 Área de servicio percibido Front Desk.....	68
Pregunta 1.....	68
Pregunta 9.....	76
3.1.2 Servicio percibido Área House keeping.....	77
Pregunta 1.....	77
Pregunta 7.....	83
3.1.3 Servicios percibidos Área Alimentos y bebidas.....	84

Pregunta 1.....	84
Pregunta 7.....	90
Conclusión general calidad de servicio Hostal las Granadillas.....	91
3.2 Expectativas y percepciones de los clientes, hostales 3 categoría.....	91
3.2.1 Sobre su trabajo.....	92
Pregunta 1.....	92
Pregunta 8.....	99
3.2.2 Sobre relaciones interpersonales.....	100
Pregunta 1.....	100
Pregunta 3.....	102
3.2.2 Motivaciones vs Castigo.....	103
Pregunta 1.....	103
Pregunta 7.....	109
Crecimiento profesional.....	110
Pregunta 1.....	110
Pregunta 3.....	113
Conclusión general clima laboral Hostal la Floresta.....	114
3.2 Expectativas y percepciones de los clientes Hostales 3 Categorías.....	115
Hostal las Granadillas.....	115
3.2.1 Sobre mi trabajo.....	116
Pregunta 1.....	116
Pregunta 8.....	123
3.2.2 Relaciones interpersonales y de trabajo.....	124
Pregunta 1.....	124
Pregunta 3.....	126
2.3.3 Analisis motivación castigo liderazgo.....	127
Pregunta 1.....	127
Pregunta 7.....	133
3.2.3 análisis motivaciones-castigo.....	134
Pregunta 1.....	134
Pregunta 4.....	137
Conclusión general clima laboral Hostal las Granadillas.....	138
3.3 Clientes que visitan los hostales de 3 categoría.....	139
3.3.1 Perfil del turista.....	139
3.3.2 Características de los huéspedes.....	139
Edad del turista.....	139
Pregunta 1.....	139
Pregunta 10.....	149
Conclusión general perfil del turista Hostal las Granadillas.....	150
3.3.3 Características de los huéspedes Hostal Floresta.....	151
Pregunta 1.....	151
Pregunta 10.....	160
Conclusión general perfil del turista Hostal Floresta.....	161
Cuadro comparativo calidad de servicio.....	161
Cuadro comparativo Clima laboral.....	162
Perfil del turista.....	163
5 Elaboración y análisis de respuesta.....	164
5.1 Resumen ejecutivo.....	164
5.2 Introducción.....	165
5.3 Objetivo General.....	166
5.4 Objetivo Especifico.....	166
5.5 Estrategias.....	167
5.6 Tácticas.....	167
5.7 Técnicas.....	168
5.8 Contenidos.....	168

Hostal la Floresta.....	169
Pregunta 5 punto débil.....	169
Clima laboral.....	170
Pregunta 6 punto débil.....	170
Clima laboral.....	171
Análisis motivacionales.....	171
Pregunta 3 punto débil.....	171
Clima laboral.....	172
Pregunta 6 punto débil.....	172
Clima laboral.....	173
Crecimiento profesional.....	173
Pregunta 1 punto débil.....	173
Clima laboral.....	174
Hostal las Granadillas.....	174
Pregunta 7 punto débil.....	174
Clima laboral.....	175
Análisis motivación.....	175
Pregunta 1 punto débil.....	175
Clima laboral.....	176
Crecimiento profesional.....	176
Pregunta 3 punto débil.....	176
Clima laboral.....	177
Calidad de servicio Hostal la Floresta y Granadillas.....	177
5.9 Temáticas.....	178
6 Recursos de implementación.....	178
7 Sistema de Evaluación.....	180
5. Conclusiones.....	181
6. Recomendaciones.....	181
Bibliografía.....	183
Bibliografía.....	184
Anexo 01.....	185
Anexo 02.....	186

Índice de Cuadros

Cuadro. N° 1 Elementos organizacionales.....	18
Cuadro. N° 2 Estructura orgánica.....	21
Cuadro. N° 3 Expectativa y percepción.....	28

Servicio Front Desk

Cuadro. N° 4 Pregunta N°1.....	44
Cuadro. N° 5 Pregunta N°2.....	45
Cuadro. N° 6 Pregunta N°3.....	46
Cuadro. N° 7 Pregunta N°4.....	47
Cuadro. N° 8 Pregunta N°5.....	48
Cuadro. N° 10 Pregunta N°6.....	49
Cuadro. N° 11 Pregunta N°7.....	50
Cuadro. N° 12 Pregunta N°8.....	51
Cuadro. N° 13 Pregunta N°9.....	52

Housekeeping

Cuadro. N° 14 Pregunta N°1.....	53
Cuadro. N° 15 Pregunta N°2.....	54
Cuadro. N° 16 Pregunta N°3.....	55
Cuadro. N° 17 Pregunta N°4.....	56
Cuadro. N° 18 Pregunta N°5.....	57
Cuadro. N° 19 Pregunta N°6.....	58
Cuadro. N° 20 Pregunta N°7.....	59

Alimentos y Bebidas

Cuadro. N° 21 Pregunta N°1.....	60
Cuadro. N° 22 Pregunta N°2.....	61
Cuadro. N° 23 Pregunta N°3.....	62
Cuadro. N° 24 Pregunta N°4.....	63
Cuadro. N° 25 Pregunta N°5.....	64
Cuadro. N° 26 Pregunta N°6.....	65
Cuadro. N° 27 Pregunta N°7.....	66

Front Desk Hotel Granadilla

Cuadro. N° 28 Pregunta N°1.....	68
Cuadro. N° 29 Pregunta N°2.....	69
Cuadro. N° 30 Pregunta N°3.....	70
Cuadro. N° 31 Pregunta N°4.....	71
Cuadro. N° 32 Pregunta N°5.....	72
Cuadro. N° 33 Pregunta N°6.....	73
Cuadro. N° 34 Pregunta N°7.....	74
Cuadro. N° 35 Pregunta N°6.....	75
Cuadro. N° 36 Pregunta N°7.....	76

Housekeeping

Cuadro. N° 37 Pregunta N°1.....	77
Cuadro. N° 38 Pregunta N°2.....	78
Cuadro. N° 39 Pregunta N°3.....	79
Cuadro. N° 40 Pregunta N°4.....	80
Cuadro. N° 41 Pregunta N°5.....	81
Cuadro. N° 42 Pregunta N°6.....	82
Cuadro. N° 43 Pregunta N°7.....	83

Alimentos o Bebidas

Cuadro. N° 44 Pregunta N°1.....	84
Cuadro. N° 45 Pregunta N°2.....	85
Cuadro. N° 46 Pregunta N°3.....	86
Cuadro. N° 47 Pregunta N°4.....	87
Cuadro. N° 48 Pregunta N°5.....	88
Cuadro. N° 49 Pregunta N°6.....	89
Cuadro. N° 50 Pregunta N°7.....	90

Hostal Floresta

Cuadro. N° 51 Pregunta N°1.....	92
Cuadro. N° 52 Pregunta N°2.....	93
Cuadro. N° 53 Pregunta N°3.....	94
Cuadro. N° 54 Pregunta N°4.....	95
Cuadro. N° 55 Pregunta N°5.....	96
Cuadro. N° 56 Pregunta N°6.....	97
Cuadro. N° 57 Pregunta N°7.....	98
Cuadro. N° 58 Pregunta N°7.....	99

Relaciones Interpersonales

Cuadro. N° 59 Pregunta N°1.....	100
Cuadro. N° 60 Pregunta N°2.....	101
Cuadro. N° 61 Pregunta N°3.....	102
Cuadro. N° 62 Pregunta N°4.....	103
Cuadro. N° 63 Pregunta N°5.....	104
Cuadro. N° 64 Pregunta N°6.....	105
Cuadro. N° 65 Pregunta N°7.....	106
Cuadro. N° 66 Pregunta N°8.....	107
Cuadro. N° 67 Pregunta N°9.....	108
Cuadro. N° 68 Pregunta N°10.....	109

Crecimiento profesional

Cuadro. N° 69 Pregunta N°1.....	110
Cuadro. N° 70 Pregunta N°2.....	111
Cuadro. N° 71 Pregunta N°3.....	122
Cuadro. N° 72 Pregunta N°4.....	113

Hotel Granadilla

Cuadro. N° 73 Pregunta N°1.....	116
Cuadro. N° 74 Pregunta N°2.....	117
Cuadro. N° 75 Pregunta N°3.....	118
Cuadro. N°76 Pregunta N°4.....	119
Cuadro. N° 77 Pregunta N°5.....	120
Cuadro. N° 78 Pregunta N°6.....	121
Cuadro. N° 79 Pregunta N°7.....	122
Cuadro. N° 80 Pregunta N°8.....	123

Relaciones Interpersonales

Cuadro. N° 81 Pregunta N°1.....	124
Cuadro. N° 82 Pregunta N°2.....	125
Cuadro. N° 83 Pregunta N°3.....	126

Motivación Castigo Liderazgo

Cuadro. N° 84 Pregunta N°1.....	127
Cuadro. N° 85 Pregunta N°2.....	128
Cuadro. N° 86 Pregunta N°3.....	129
Cuadro. N° 87 Pregunta N°4.....	130
Cuadro. N° 88 Pregunta N°5.....	131
Cuadro. N° 89 Pregunta N°6.....	132

Cuadro. N° 90 Pregunta N°7.....	133
---------------------------------	-----

Motivación. Castigo

Cuadro. N° 91 Pregunta N°1.....	134
Cuadro. N° 92 Pregunta N°2.....	135
Cuadro. N° 93 Pregunta N°3.....	136
Cuadro. N° 94 Pregunta N°4.....	137

Edad del Turista

Cuadro. N° 95 Pregunta N°1.....	140
Cuadro. N° 96 Pregunta N°2.....	141
Cuadro. N° 97 Pregunta N°3.....	142
Cuadro. N° 98 Pregunta N°4.....	143
Cuadro. N° 99 Pregunta N°5.....	144
Cuadro. N° 100 Pregunta N°6.....	145
Cuadro. N° 101 Pregunta N°7.....	146
Cuadro. N° 102 Pregunta N°8.....	147
Cuadro. N° 103 Pregunta N°9.....	148
Cuadro. N° 104 Pregunta N°10.....	149

Características de los Huéspedes

Cuadro. N° 105 Pregunta N°1.....	152
Cuadro. N° 106 Pregunta N°2.....	153
Cuadro. N° 107 Pregunta N°3.....	154
Cuadro. N° 108 Pregunta N°4.....	155
Cuadro. N° 109 Pregunta N°5.....	156
Cuadro. N° 110 Pregunta N°6.....	157
Cuadro. N° 111 Pregunta N°7.....	158
Cuadro. N° 112 Pregunta N°8.....	159
Cuadro. N° 113 Pregunta N°9.....	160
Cuadro. N° 114 Conclusión general.....	161
Cuadro. N° 115 Cuadro comparativo.....	161
Cuadro. N° 116 Clima laboral.....	162
Cuadro. N° 117 Perfil del turista.....	163

Cuadro de Gráficos

Gráfico. N° 1 Pregunta N°1.....	44
Gráfico. N° 2 Pregunta N°2.....	45
Gráfico. N° 3 Pregunta N°3.....	46
Gráfico. N° 4 Pregunta N°4.....	47
Gráfico. N° 5 Pregunta N°5.....	48
Gráfico. N° 6 Pregunta N°6.....	49
Gráfico. N° 7 Pregunta N°7.....	50
Gráfico. N° 8 Pregunta N°8.....	51
Gráfico. N° 9 Pregunta N°9.....	52

Housekeeping

Gráfico. N° 10 Pregunta N°1.....	53
Gráfico. N° 11 Pregunta N°2.....	54
Gráfico. N° 12 Pregunta N°3.....	55
Gráfico. N° 13 Pregunta N°4.....	56
Gráfico. N° 14 Pregunta N°5.....	57
Gráfico. N° 15 Pregunta N°6.....	58
Gráfico. N° 16 Pregunta N°7.....	59

Alimentos y Bebidas

Gráfico. N°17 Pregunta N°1.....	60
Gráfico. N°18 Pregunta N°2.....	61
Gráfico. N°19 Pregunta N°3.....	62
Gráfico. N°20 Pregunta N°4.....	63
Gráfico. N°21 Pregunta N°5.....	64
Gráfico. N°22 Pregunta N°6.....	65
Gráfico. N°23 Pregunta N°7.....	66

Front Desk Hotel Granadilla

Gráfico. N° 24 Pregunta N°1.....	68
Gráfico. N° 25 Pregunta N°2.....	69
Gráfico. N° 26 Pregunta N°3.....	70
Gráfico. N° 27 Pregunta N°4.....	71
Gráfico. N° 28 Pregunta N°5.....	72
Gráfico. N° 29 Pregunta N°6.....	73
Gráfico. N° 30 Pregunta N°7.....	74
Gráfico. N° 31 Pregunta N°6.....	75
Gráfico. N° 32 Pregunta N°7.....	76

Housekeeping

Gráfico. N° 33 Pregunta N°1.....	77
Gráfico. N° 34 Pregunta N°2.....	78
Gráfico. N° 35 Pregunta N°3.....	79
Gráfico. N° 36 Pregunta N°4.....	80
Gráfico. N° 37 Pregunta N°5.....	81
Gráfico. N° 38 Pregunta N°6.....	82
Gráfico. N° 39 Pregunta N°7.....	83

Alimentos o Bebidas

Gráfico. N° 40 Pregunta N°1.....	84
Gráfico. N° 41 Pregunta N°2.....	85
Gráfico. N° 42 Pregunta N°3.....	86
Gráfico. N° 43 Pregunta N°4.....	87
Gráfico. N° 44 Pregunta N°5.....	88
Gráfico. N° 45 Pregunta N°6.....	89
Gráfico. N° 46 Pregunta N°7.....	90

Hostal Floresta

Gráfico. N° 47 Pregunta N°1.....	92
----------------------------------	----

Gráfico. N° 48 Pregunta N°2.....	93
Gráfico. N° 49 Pregunta N°3.....	94
Gráfico. N° 50 Pregunta N°4.....	95
Gráfico. N° 51 Pregunta N°5.....	96
Gráfico. N° 52 Pregunta N°6.....	97
Gráfico. N° 53 Pregunta N°7.....	98
Gráfico. N° 54 Pregunta N°7.....	99

Relaciones Interpersonales

Gráfico. N° 55 Pregunta N°1.....	100
Gráfico. N° 56 Pregunta N°2.....	101
Gráfico. N° 57 Pregunta N°3.....	102
Gráfico. N° 58 Pregunta N°4.....	103
Gráfico. N° 59 Pregunta N°5.....	104
Gráfico. N° 60 Pregunta N°6.....	105
Gráfico. N° 61 Pregunta N°7.....	106
Gráfico. N° 62 Pregunta N°8.....	107
Gráfico. N° 63 Pregunta N°9.....	108
Gráfico. N° 64 Pregunta N°10.....	109

Crecimiento profesional

Gráfico. N° 65 Pregunta N°1.....	110
Gráfico. N° 66 Pregunta N°2.....	111
Gráfico. N° 67 Pregunta N°3.....	122
Gráfico. N° 68 Pregunta N°4.....	113

Hotel Granadilla

Gráfico. N° 69 Pregunta N°1.....	116
Gráfico. N° 70 Pregunta N°2.....	117
Gráfico. N° 71 Pregunta N°3.....	118
Gráfico. N° 72 Pregunta N°4.....	119
Gráfico. N° 73 Pregunta N°5.....	120
Gráfico. N° 74 Pregunta N°6.....	121
Gráfico. N° 75 Pregunta N°7.....	122
Gráfico. N° 76 Pregunta N°8.....	123

Relaciones Interpersonales

Gráfico. N° 77 Pregunta N°1.....	124
Gráfico. N° 78 Pregunta N°2.....	125
Gráfico. N° 79 Pregunta N°3.....	126

Motivación Castigo Liderazgo

Gráfico. N° 80 Pregunta N°1.....	127
Gráfico. N° 81 Pregunta N°2.....	128
Gráfico. N° 82 Pregunta N°3.....	129
Gráfico. N° 83 Pregunta N°4.....	130
Gráfico. N° 84 Pregunta N°5.....	131

Gráfico. N° 85 Pregunta N°6.....	132
Gráfico. N° 86 Pregunta N°7.....	133

Motivación. Castigo

Gráfico. N° 87 Pregunta N°1.....	134
Gráfico. N° 88 Pregunta N°2.....	135
Gráfico. N° 89 Pregunta N°3.....	136
Gráfico. N° 90 Pregunta N°4.....	137

Edad del Turista

Gráfico. N° 91 Pregunta N°1.....	140
Gráfico. N° 92 Pregunta N°2.....	141
Gráfico. N° 93 Pregunta N°3.....	142
Gráfico. N° 94 Pregunta N°4.....	143
Gráfico. N° 95 Pregunta N°5.....	144
Gráfico. N° 96 Pregunta N°6.....	145
Gráfico. N° 97 Pregunta N°7.....	146
Gráfico. N° 98 Pregunta N°8.....	147
Gráfico. N° 99 Pregunta N°9.....	148
Gráfico. N°100 Pregunta N°10.....	149

Características de los Huéspedes.

Gráfico. N° 101 Pregunta N°1.....	152
Gráfico. N° 102 Pregunta N°2.....	153
Gráfico. N° 103 Pregunta N°3.....	154
Gráfico. N° 104 Pregunta N°4.....	155
Gráfico. N° 105 Pregunta N°5.....	156
Gráfico. N° 106 Pregunta N°6.....	157
Gráfico. N° 107 Pregunta N°7.....	158
Gráfico. N° 108 Pregunta N°8.....	159
Gráfico. N° 109 Pregunta N°9.....	160

TEMA

ANÁLISIS DE CALIDAD DE SERVICIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE DOS HOSTALES DE TERCERA CATEGORÍA UBICADOS EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA.

2. JUSTIFICACIÓN

El interés de la investigación se centra en la indagación sobre la formación profesional de los propietarios y colaboradores de los hostales ubicados en la ciudad de Baños de Agua Santa. Estas empresas están inmersas en una sociedad de cambio, que exige a sus colaboradores el desarrollar un trato eficaz hacia el cliente nacional e internacional, con la presencia de las diferentes técnicas en materia de servicio al cliente, tales como el diálogo, la aplicación de valores y competencias de atención en el servicio e infraestructura de alojamiento. La importancia del servicio al turista, centra su atención y sus esfuerzos fundamentalmente en la visualización del logro de integración al cliente con su entorno; pues se puede decir, que en resumen, se refleja la mayor parte de todo el quehacer laboral, del trabajo empresarial, ya que de muy poco sirve contar con personal profesional si no se logra exteriorizar el producto.

El profesional hotelero debe conocer hacia dónde camina el servicio del hotel, y qué estrategias son las apropiadas para exteriorizar una excelente atención al huésped. Es por ello que se requiere poner en práctica los múltiples conocimientos universitarios, así como también la aplicación de diferentes técnicas y estrategias de planificación, para lograr elevar los índices de satisfacción del turista nacional e internacional, tanto en servicio como en infraestructura, generando así mayor concentración turística y por ende ingresos económicos a los distintos negocios existentes en la ciudad de Baños de Agua Santa. Los resultados cuantitativos y cualitativos que arroje la investigación, servirán como pauta para determinar el nivel de calidad que brindan los establecimientos hoteleros seleccionados en el presente caso de estudio: Hostal la Floresta y Hostal las Granadillas. Considerando que la calidad de los servicios es un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva sobre los demás destinos y establecimientos turísticos que posee el Ecuador.

Durante el transcurso de la carrera se ha generado en mí una serie de inquietudes por los problemas que han surgido de la actividad turística informal en la ciudad de Baños de Agua Santa. Además, al ser oriunda de este destino el interés se vuelve prioritario, ya que se convertirá en un aporte importante para el desarrollo del turismo y la hotelería local, y al mismo tiempo en una oportunidad de apoyar a la ciudad en la que nació.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Definición

3.1.1. Informalidad en el servicio al turista

La ciudad de Baños de Agua Santa se destaca por la extraordinaria biodiversidad, flora, fauna, hidrografía, clima, que hacen de cada rincón de este destino, un lugar único tanto para el turista nacional como extranjero. La gran acogida que brindan los residentes a los visitantes, nacionales e internacionales, y los atractivos que tiene Baños, hacen del turismo la principal actividad económica de la región, por lo que el 95% de los ingresos económicos es generado directa o indirectamente por esta actividad. A nivel nacional, Baños, representa el 8% de participación en turismo nacional, lo cual la ha proyectado como el segundo destino turístico más visitado por turistas extranjeros en el Ecuador (MINISTERIO DE TURISMO, 2011).

Enrique Mayorga, Director del Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa asegura que en el año 2010, en cifras aproximadas la ciudad recibió alrededor de 1`300 000 turistas, 768,807 fueron nacionales y 343,705 fueron internacionales. La demanda turística que recibe la ciudad de Baños de Agua Santa año tras año, ha traído consigo no solo el crecimiento del sector formal del turismo, también el informal se ha desarrollado con un incremento del 5% en relación al año 2011. El sector informal está representado en servicios tales como: hostales, restaurantes, agencias de viajes, servicio de transporte, centros de información turística e impulsores también llamados “enganchadores”, que son personas que promocionan servicios turísticos a un precio relativamente reducido, captando a los turistas al momento en que estos dejan las unidades de transporte. Este sector informal de servidores turísticos tiene como característica el no poseer la Licencia Anual Única De Funcionamiento (LAUF) otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa (GADBAS) y anteponer la

venta del producto antes que la calidad en el servicio Mayorga, E. (Evolución turística en la ciudad de Baños de Agua Santa, 20 de Marzo de 2013).

Según el catastro de establecimientos Hoteleros 2012, en los últimos cinco años la oferta del sector hotelero se ha incrementado en un 27%, de 120 a 147 establecimientos, distribuidos de la siguiente manera: Hoteles 11, Hostales 67, Hostales Residenciales 33, Hosterías 11, y Pensiones 25, ofertando un total de 7000 plazas. Según estadísticas proporcionadas por el GADBAS, en temporadas altas, feriados y fechas festivas, la capacidad hotelera de la ciudad de Baños de Agua Santa se cubre al 100%, y es aquí donde ciudadanos del sector dotan sus viviendas como hoteles improvisados (GOBIERNO AUTÓNOMO DECENTRALIZADO DE BAÑOS DE AGUA SANTA, 2012).

Enrique Mayorga, Director del Departamento de Turismo de la ciudad, describe que estos establecimientos clandestinos no dejan de operar, incluso, cuando termina la temporada alta, además asegura que el turista vuelve al lugar que visitó por el precio cómodo que pagó. El 15% o 20% de los turistas que visitan estos lugares son jóvenes con presupuestos reducidos Mayorga, E. (Evolución turística en la ciudad de Baños de Agua Santa, 20 de Marzo de 2013).

El crecimiento del sector informal ha traído consigo inconformidad en los servidores formales, Carmen Yépez propietaria del Hotel Flor de Oriente asegura que la presencia de trabajadores informales ha generado la disminución de sus ingresos en un 20%, “los turistas se sienten acosados y ante la insistencia de los enganchadores acceden y se quedan en los hoteles ofertados, afectando a los establecimientos que no formamos parte del perímetro del terminal terrestre”, Yépez asegura que en esta irregular actividad hay dos actores: el enganchador, que es quien convence al viajero en la misma puerta de los hostales formales de alquilar en un sitio distinto a un menor precio. El otro protagonista es el dueño de la propiedad, que puede tener una cantidad indeterminada de habitaciones para rentarlas por días, fines de semanas e incluso meses. Yépez, C. (Evolución turística en la ciudad de Baños de Agua Santa, 10 de Junio de 2013).

Estas declaraciones son compartidas con las estadísticas presentadas por la Cámara de Turismo Capítulo Baños, donde se asegura que la hotelería informal es un enemigo fuerte de los hoteles formales. Según cálculos del

gremio, la informalidad puede ser la causa de la disminución hasta de un 40% de la ocupación hotelera, pues manifiestan que la hotelería informal tiene una oferta que se puede equiparar. Destacan también el problema de seguridad que se da con dichos establecimientos, pues son utilizados para el consumo de drogas, prostitución, delincuencia, o incluso planear y organizar actos delictivos. Igualmente, señala que es una problemática difícil de acabar, por lo tanto hay que normarlos y organizarlos.

La Cámara de Turismo destaca el trabajo realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa con la promulgación de la Licencia Única Anual de Funcionamiento; pero menciona también que hace falta la identificación de los establecimientos con el fin de sancionarlos y en casos extremos clausurarlos indefinidamente Reyes, C. (La informalidad en el servicio hotelero, 10 de Junio de 2013).

Para finalizar, la pregunta central que servirá como guía de investigación será la siguiente: ¿Por qué existe una atención inadecuada al cliente en los hostales de tercera categoría en la ciudad de Baños de Agua Santa?

4. Objetivos

4.1. General

Analizar la calidad de servicio en la atención al cliente otorgada por parte de los colaboradores de dos hostales de tercera categoría ubicados en la ciudad de Baños de Agua Santa. Estudios de caso: Hostal la Floresta y Hostal las Granadillas.

4.2. Específicos

Analizar el nivel de conocimiento técnico – práctico para la atención al cliente de los hostales la Floresta y las Granadillas ubicados en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Identificar el nivel de satisfacción del turista nacional e internacional al momento de pernoctar en los dos hostales mencionados ubicados en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Verificar el nivel de cumplimiento de las normas establecidas para la categorización de un hostel de tercera categoría en los hostales la Floresta y las Granadillas.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

5.1. Antecedentes o Marco referencial

Se han visitado varios repositorios de Universidades de la ciudad de Quito y al momento no existen estudios que se relacionen directamente con el tema de la presente disertación; sin embargo, uno de los trabajos más cercanos es el de Mauricio Tovar: "Análisis y propuesta de mejoramiento administrativo, operativo y de servicios de los hostales de primera categoría de la ciudad de Quito" (Repositorio Universidad Tecnológica Equinoccial, 2003).

El trabajo presentado por Mauricio Tovar es mucho más extenso, ya que abarca procesos administrativos, operacionales y de selección, sin un enfoque específico en la calidad del servicio en la atención al cliente. Al no existir investigaciones preliminares que estén relacionadas directamente al tema de la presente disertación, se aplicará el método de investigación exploratoria como consecuencia de la inexistencia de material antecesor.

5.2. Marco Teórico

Escuela americana

La administración es el órgano social encargado de hacer que los recursos sean productivos, esto es con la responsabilidad de organizar el progreso económico que refleja el espíritu fundamental de la era reciente. Sin embargo, la teoría de la administración es considerada como un fenómeno relativamente reciente que florece con la industrialización de Europa y Estados Unidos en el siglo XXI. Fruto de esta perspectiva se crea la escuela americana de Parasurama, Zeithml y Berry (1985 - 1988), denominado SERVQUAL,¹ este modelo toma en cuenta las opiniones de los clientes al definir la relativa importancia de las cualidades del servicio, el método SERVQUAL implica el desarrollo de una comprensión de las necesidades percibidas de la calidad de servicio que buscan los clientes (Perasurama,*et al.*, 1992: 10).

Los autores definieron los condicionantes que estructuran las expectativas del cliente.

Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre los usuarios del servicio, las necesidades personales que desea

¹ SERQUAL; Service of quality

satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de las acciones de marketing (Perasurama, *et al.*, 1992: 36).

El modelo SERVQUAL establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización, en relación a las expectativas que presenta el consumidor, estas dimensiones son: confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad o seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad e intangibilidad del servicio (Perasurama, *et al.*, 1992: 40). La confianza o empatía es la capacidad que tiene la empresa para brindar a los clientes un servicio y una atención personalizada, la empatía consiste en ponerse en los zapatos del cliente, es decir conocer a fondo sus requerimientos y características específicas.

La fiabilidad es uno de los requisitos principales que debe tener la empresa prestadora del servicio, para ofrecerlo de manera confiable, cuidadosa y segura. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer segundo de contacto, Perasurama define a la fiabilidad del servicio como “la habilidad para ejecutar el servicio prometido” (Perasurama, *et al.*, 1992: 28). La responsabilidad o seguridad representa el sentimiento que tienen los clientes, de que sus problemas están en manos profesionales. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte el personal de servicio y la capacidad que tenga para generar “fe” y confianza. Seguridad también implica credibilidad, que, a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad.

La capacidad de respuesta, este punto se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los consumidores así como también la agilidad y rapidez al momento de suministrar un servicio. La capacidad de respuesta está ligada a la fiabilidad, esta también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos adquiridos. Significa también el grado de accesibilidad y facilidad que tiene el consumidor para entrar en contacto con el personal administrativo.

La intangibilidad de los servicios, esto se basa en que los consumidores no pueden valorarlo sin antes haberlo adquirido, “los servicios presentan las siguientes características: no pueden ser almacenados, no pueden ser inventariados y si un servicio no fue utilizado en su totalidad este se pierde por completo” (Perasurama, *et al.*, 1992: 37).

Otro de los parámetros importantes dentro de las dimensiones de calidad es la tangibilidad del servicio, esto involucra la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, materiales, personal y medios de comunicación (Perasurama, *et al.*, 1992: 39). El modelo SERVQUAL define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa. Los autores consideran que para alcanzar un nivel de calidad sobresaliente, es necesario eliminar las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la empresa tiene sobre esas expectativas; el nivel de desacuerdo entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad; la desigualdad entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido y por último la desarmonía entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre el servicio mismo (Perasurama, *et al.*, 1992: 50).

5.3. Marco Conceptual

Calidad de servicio

Como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas del usuario y las percepciones del servicio recibido (Perasurama, *et al.*, 1992: 20).

Establecimientos de alojamiento

Son todos aquellos establecimientos que prestan servicio de hospedaje a personas nacionales y extranjeras de manera habitual, bajo una tarifa establecida y en las modalidades de acuerdo a su clasificación (Pérez, 2004: 25).

Hostal

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas Art 17: El hostal es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002: 10).

Categoría

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas Art 2; la categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002: 4).

6. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

6.1 Metodología

El tipo de investigación que se aplicará en la siguiente disertación es exploratoria; como método empírico se levantará la información a través de entrevistas, observación directa e investigación bibliográfica y virtual, como método teórico se aplicará el método de análisis-síntesis, partiendo de analizar la calidad de servicio de los hostales de tercera categoría, caracterizando el tipo de servicio que brindan, mediante la verificación de su categorización y el nivel de satisfacción del turista nacional e internacional.

6.2 Técnica

Entrevista en profundidad

Para la realización de las entrevistas a profundidad se escogieron profesionales en materia de servicios hoteleros. La técnica se enmarcó en establecer una conversación sobre la calidad de servicio que brindan los hostales de tercera categoría en la ciudad de Baños de Agua Santa, estas entrevistas se llevaron a cabo siguiendo el método de guión abierto, con el fin incrementar la participación del entrevistado y obtener el máximo provecho para el desarrollo de la presente disertación. Se diseñó una plantilla exploratoria la cual determinó el orden y secuencia del encuentro.

Observación directa

Consiste básicamente en dedicarse a observar de forma directa y personal, continuando una metodología, un bosquejo de trabajo, y una preselección de lugares y horarios, los hábitos de consumo, uso, o forma de actuar de los consumidores del servicio. Esta técnica se llevó a cabo en los hostales de tercera categoría Estudio de caso: Hostal la Floresta y Hostal las Granadillas. El objetivo de la presente técnica fue detectar quién es el turista que hace uso de estos establecimientos, con qué frecuencia consume el servicio, bajo qué condiciones y cuáles son las quejas o reclamaciones más habituales sobre el servicio ofertado.

Investigación bibliográfica

Se realizó una clasificación de las fuentes de información bibliográfica, distinguiendo fuentes primarias, secundarias y terciarias: la base bibliográfica de aplicación fue el modelo SERVQUAL, el cual facilitó una serie de cuestionarios que permitieron analizar la calidad del servicio de los hostales de tres estrellas, a esto se suma el reglamento de actividades turísticas 2002; el cual determinó los parámetros que los establecimientos deben cumplir para la obtención de su categorización.

Encuestas

Se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas, que se relacionen directamente con los temas de investigación descritos anteriormente. Es importante determinar el tamaño de la muestra con el fin de elevar la precisión del análisis; para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula;

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

n = talla de la muestra.

t = nivel de confianza deducido a partir de la tasa de confianza (tradicionalmente 1,96 para una tasa de confianza del 95%) ley normal centrada reducida.

p = proporción aproximada de la población que presenta la característica estudiada en el estudio. Cuando esta proporción se ignora, se puede realizar un pre-estudio o sino

p = 0,5.

e = margen de error (tradicionalmente fijado en el 5%).

7. HIPÓTESIS

La falta de calidad de servicio, la inexistencia de visión empresarial y el incumplimiento de normativas legales, se debería a la carencia de personal capacitado que genera un servicio informal en la atención al huésped;

incrementando las brechas de los estándares, metas y consecución de objetivos organizacionales, lo cual se debería al crecimiento acelerado del sector turístico en la ciudad así como también a la falta de capacitación constante y la apertura a implementar nuevas tendencias hoteleras.

1. LA FALTA DE CALIDAD DE SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL INCUMPLIMIENTO DE NORMATIVAS LEGALES.

1.1 Antecedentes.

La OMT “Organización Mundial de Turismo” es el organismo responsable de establecer y consolidar los criterios y parámetros en materia de clasificación hotelera, sin embargo esta no ha pasado de ser una propuesta. Es por esto que cada país tiene la arbitrariedad de establecer los requisitos, principios y obligaciones que deben cumplir los establecimientos hoteleros para alcanzar su categorización, categorización que está representada en el número de estrellas, que deben mostrarse en las entradas de los hoteles, así como también en todo el material publicitario.

Como norma internacional el sistema de categorización hotelera, se determina mediante el distintivo de estrellas. Las estrellas pueden ir de una a cinco, su asignación estará definida por las características y calidad de sus instalaciones así como también por la variedad de servicios que se oferten en el establecimiento hotelero.

En Ecuador el sistema de categorización está determinado en el Artículo 2 del Reglamento General de Actividades Turísticas:

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas Art 2; la categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten (Ley de Turismo, Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002: 4).

HOSTAL

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas Art 17: El hostel es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor

de veintinueve ni menor de doce habitaciones (Ley de Turismo, Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002: 10).

1.1.1 La actividad turística en la ciudad de Baños de Agua Santa

La ciudad de Baños de Agua Santa está ubicada en la provincia de Tungurahua, en la Sierra del Ecuador, entre los Andes y la Amazonía ecuatoriana, a 176 km al sur de la ciudad de Quito. La ciudad tiene una población con 20.000 habitantes, está a una altura de 1.826 metros y posee un clima muy agradable con una temperatura promedio de entre 18 °C y 20°C (Departamento de Turismo - GADBAS, 2012).

Las bondades que ofrece su ubicación geográfica, sus cascadas, aguas termales y el constante proceso eruptivo de la mama Tungurahua con una altura de 5.016 metros, la han constituido como el segundo destino turístico más importante a nivel nacional, razón por la cual la actividad económica predominante es la actividad turística, por lo que el 95% sus ingresos económicos es generado directa o indirectamente por el sector turístico. La actividad turística en la ciudad de Baños de Agua Santa se ve resumida en dos grupos de interés, razones de gran importancia para el turismo interno, la primera de estas son sus fuentes de aguas medicinales “aguas milagrosas”, que han categorizado a Baños como un gran balneario, fuente de salud y bienestar y, la segunda es el aspecto religioso, razón por la cual cientos de peregrinos visitan la iglesia de la Virgen de Agua Santa, ícono supremo del turismo religioso (Departamento de Turismo - GADBAS, 2012).

Uno de los encantos que posee la ciudad es su cocina, que se ve reflejada en la tradicional melcocha, caramelo de agradable sabor y típico por su proceso de elaboración: La miel de panela, una vez tibia se cuelga de un gancho de madera y se estira con las dos manos tantas veces como sea necesario hasta alcanzar el punto deseado, que la convierte en única. Como industria tradicional subsiste la elaboración de alfeñiques, constituyen una identificación de Baños. Hoy en día los hay de todos los sabores; con maní, menta, coco, mandarina, esencias, etc. Las bebidas también tienen su historia, siendo la más tradicional el “Guarapo”, licor de caña de azúcar; el infalible sánduche preparado característico de aguardiente “puntas” con jugo de caña, “las puntas de Baños” o el “Caldo de Gallina”, fueron parte de la historia bohemia para el viajero que frecuentaba la ciudad (Vieira, 1991:70).



JUGO DE CAÑA



TIENDA DE DULCES TRADICIONALES



MELCOCHAS

Elaborado por: José Roldos

Fuente: Departamento de Turismo GADBAS 2012.

Sus recursos naturales, históricos y sociales han logrado ser aprovechados mediante la creación de un sistema dinámico que involucra directamente a su población, autoridades e inversionistas públicos y privados. Este sistema no solo ha dinamizado la ciudad sino que también ha logrado consolidar una red de servicios que buscan satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Pedacito de Cielo durante los 365 días del año (Departamento de Turismo - GADBAS, 2012).

1.1.2 Historia del Cantón Baños de Agua Santa

Los primeros habitantes que poblaron Baños casi con seguridad pertenecen al tipo de hombres de Lagoa Santa (Brasil), quienes aventurándose se infiltraron por la cuenca del río Pastaza hasta llegar al límite con los Andes (Restos encontrados en las cuevas de San Pedro en 1919, 44 cráneos, artefactos de piedra y barro que hoy se encuentran en el Museo Jacinto Jijón y Caamaño de la Universidad Católica de Quito; además de restos arqueológicos hallados en Runtún, Machay, entre otros) (Vieira, 1991:11).

Por las investigaciones, históricas se conoce que las inmigraciones procedentes de Colombia, Centro América, Perú, Bolivia y Amazonas, fueron estas las que poblaron el Ecuador, siendo las últimas las que atravesaron el Oriente, siguiendo el origen de los ríos hasta finalmente llegar con el río Pastaza. De esta manera luego, unos permanecieron en las cuencas del mencionado río constituyéndose así como pobladores de la ciudad y otros continuaron su expansión hasta llegar a la costa ecuatoriana (Vieira, 1991:13).

Según datos históricos innegables, la ciudad de Baños de Agua Santa no tuvo fundador ni fecha clara de constitución. Historiadores como León María Vieira, manifiestan que la ciudad se fue poblando con la llegada de pequeños grupos de indios (antes de la conquista) y de españoles y mestizos que se dedicaban a comercializar productos desde el Oriente hacia la Serranía y viceversa. Se hablaba que la ciudad fue fundada por españoles en 1553, pero esto no fue real. La confusión se da porque en ese año fue cuando la Orden de los dominicos es asignada para evangelizar la región de Canelos y Bobonaza,

evangelización en la cual la ciudad de Baños no había formado parte (Vieira, 1991:12).

Padre Tomás Halflants 1887-1909: Sacerdote de Bélgica. Es el mayor benefactor de Baños a través de su historia. Líder espiritual, carismático, generoso, honesto, innovador. Delinea las calles de la ciudad. Pone el nombre de cascada de la Virgen a la chorrera de las piscinas. Construye los puentes de San Francisco, El Topo, San Martín y las Juntas (antiguos), las primeras captaciones de agua en Chigla y reconstruye la iglesia antigua. Comienza la edificación de la Basílica de la Virgen (1904-1944), la pileta de bronce en la Plaza de El Higuero. Alzó la moral del pueblo y prendió el espíritu comunitario, le sucede el sacerdote belga de nombre Van Shoote (Vieira, 1991:15-20).

La Ciudad de Baños tiene una rica y antigua historia relacionada con la religión, colonización y los sucesos acontecidos por la erupción del volcán Tungurahua desde el 4 de febrero de 1773 hasta la actualidad, aparte del hecho de que estas tierras fueron transitadas por hombres ilustres como Tomás Halflants, considerado como el mayor mentor de Baños a través de su historia, fue un gran líder espiritual, carismático, generoso, honesto e innovador (Viajandox-Ecuador, 2010).

1.1.2 Evolución

Baños de Agua Santa, es una pequeña ciudad que se encuentra rodeada de altas montañas en los andes ecuatorianos, forma parte del corredor de los volcanes y cuenta con una extensión de 340 hectáreas; fue fundada el 16 de diciembre de 1944 en el Registro Oficial 163, registro por medio del cual se eleva a la categoría de cantón a la parroquia de Baños que años atrás pertenecía a la ciudad de Pelileo (Vieira, 1991:18).

Desde tiempos inmemoriales, la ciudad de Baños de Agua Santa tenía consigo incontables atributos que causaban asombro y admiración a todo aquel que visitaba esta tierra, la fe de su población contagió a que cientos de devotos de la Virgen del Rosario de Agua Santa acudan anualmente al Santuario de la ciudad en búsqueda de la paz interior y la sanación del alma, es aquí donde aparecen los primeros indicios de turismo, ya que se desarrollaban las primeras peregrinaciones hacia la pequeña iglesia, peregrinaciones que atraían a propios y extraños. Todo este sentimiento de sanidad se complementaba con las fuentes de aguas termales, que son consideradas como generadores de

energía a donde acudían a refrescarse en sus vertientes de agua natural, viajeros, colonos, comerciantes, misioneros y aventureros que transitaban desde la sierra al “País del Dorado y la Canela” (Vieira, 1991:18-20).

A principios de los años setenta, la población de la ciudad de Baños de Agua Santa inicia a considerar al turismo como una opción para el desarrollo económico de la ciudad, tuvieron que pasar varios años más no antes de los ochenta, década en la que sus pobladores dan inicio a la creación e implementación de servicios e infraestructura “turística”, buscando así diversificar las opciones a las que los viajeros podían dar uso al momento de su visita.

A inicios de los 80’s se da un crecimiento acelerado del flujo turístico y consigo de la oferta turística en la ciudad. La década de los noventa fue un momento decisivo, ya que se da inicio a la adecuación de balnearios termales, dotándolos de todos los servicios que complementan su visita, seguido de este acontecimiento se da la creación de las primeras operadoras turísticas y consigo la adaptación de senderos hacia los distintos miradores y cascadas, todo esto con el fin de mostrar la riqueza natural de la ciudad.

Pero los atractivos de la ciudad no terminan ahí, a partir del año 1999 se da la reactivación del volcán Tungurahua, que en la actualidad sigue siendo un icono turístico, escenario único en el País, ya que el coloso muestra periodos de erupción cada ochenta años aproximadamente, el cual anualmente atrae a más visitantes, de acuerdo al censo económico de 2010, Baños facturó 80 millones de dólares, en su mayoría por el millón de turistas que llega al año (Departamento de Turismo - GADBAS, 2012).

Este y todos los atributos que bendicen la ciudad de Baños, le han constituido como el segundo destino turístico más importante en Ecuador seguido de las maravillosas Islas Galápagos. Sus bondades naturales, sus ríos, sus cascadas, su gente, su flora y fauna, las aguas termales que brotan del fondo de la tierra, han sido elementos indispensables para llegar a catalogarla como el “Pedacito de cielo” (Departamento de Turismo - GADBAS, 2012).

1.1.3 Proyecciones

Baños de Agua Santa cuenta con una oferta turística que abarca cuatro segmentos; religioso, descanso y diversión- aventura. Anualmente el flujo de turistas que llegan a la ciudad se ve dominado por el segmento religioso, que visitan el santuario de la Virgen de Agua Santa durante los 365 días del año, mientras que por descanso y diversión los dos segmentos restantes, las temporadas dominantes son Carnaval y Semana Santa. Es importante considerar a los turistas extranjeros y nacionales que son especializados en aventura, cuyo flujo es constante durante el año, dedicando su tiempo a la práctica de deportes extremos, senderismo, entre otras actividades.

La oferta del sector hotelero ha incrementado en un 27%, de 120 a 147 establecimientos, ofertando actualmente un total de 7000 plazas. Los hospedajes varían desde los \$4.00 dólares americanos hasta \$250.00 dólares americanos la noche para atender a la variedad de turistas. Según estadísticas proporcionadas por el GADBAS Mayorga, E. (Proyectos turísticos futuros Baños de Agua Santa, 11 de Noviembre de 2013).

Uno de los proyectos que busca impulsar el Gobierno Autónomo de Baños de Agua Santa es el turismo de observación de aves o aviturismo, con la creación de una eco ruta que tendrá una extensión de 150 km, comprendidos entre la ciudad de Salcedo y la parroquia de Río Negro, jurisdicción de la ciudad de Baños de Agua Santa.

Uno de los proyectos que actualmente impulsa el Gobierno Municipal es la obtención de la certificación de “geo parque” por medio de la Unesco, a las zonas aledañas al Volcán Tungurahua. Con el fin de mantener y conservar los efectos que han generado los constantes procesos de reactivación volcánica. Mayorga, E. (Proyectos turísticos futuros Baños de Agua Santa, 11 de Noviembre de 2013). Todos estos esfuerzos buscan superar el 1`300 000 turistas que recibió la ciudad de Baños de Agua Santa en el año 2010.

1.2 La empresa y su filosofía de gestión.

1.2.1 Breve reseña histórica Hostal la Floresta.



Elaborado por: Henry Aldaz
Fuente: Hostal la Floresta.

Desde el año 1992, año en el que se da su fundación el Hostal la Floresta, ha estado ubicado en la ciudad de Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, a 153 Km de la ciudad de Quito. En las calles Montalvo y Thomas Halfans, esquina; contaba entonces con cuatro habitaciones, 2 dobles y 2 familiares (5 pax), cada una de ellas con baño privado y agua caliente. Su nombre se lo eligió en honor al jardín interno que posee y a la biodiversidad de la zona.

Hostal la Floresta siempre ha estado dirigido por sus propietarios, quienes con su perspectiva y experiencia en turismo y alojamiento, vieron en este negocio una buena alternativa de trabajo. Inicialmente fue diseñado por sus dueños, quienes buscando darle un ambiente acogedor y de descanso adecuaron a la edificación un jardín interno, amplios corredores acompañados de sillas y hamacas para el descanso y la lectura, habitaciones espaciales, etc.; este conjunto de características hicieron de La Floresta un lugar preferido por los turistas. Al ver la aceptación de los servicios de alojamiento ofertados, en el año 1995 con ayuda profesional, se realizó la primera ampliación, con lo que la capacidad del hotel se vio extendida a cuatro habitaciones de 2 pax cada una. Con el transcurso de los años y el crecimiento turístico de la ciudad de Baños, en 1999 fue necesario realizar una nueva ampliación para diversificar el portafolio de servicios, y se construyeron instalaciones para la cocina, el restaurante con una capacidad instalada de 60 pax, sala de estar, recepción, oficina administrativa y tienda de artesanías.

Lastimosamente la naturaleza jugó una mala pasada a la ciudad de Baños y a causa del inicio de la actividad volcánica del Tungurahua en 1999, se debió evacuar a toda la población por aproximadamente tres meses, lo que

desembocó en un estancamiento económico que duró aproximadamente un año.

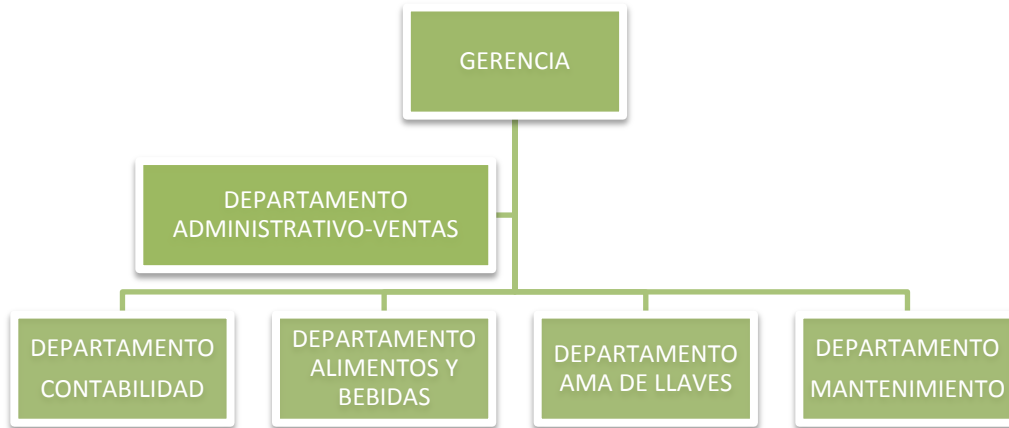
En el 2001, el hostel empezó a aprovechar al máximo sus instalaciones. La ciudad de Baños continuó creciendo y de igual forma el turismo, por lo que, para dotar al hotel de la infraestructura necesaria para atender eficientemente a los clientes, fue necesario ampliar nuevamente las instalaciones construyéndose catorce habitaciones más; entre dobles, triples, una cuádruple con chimenea y tina; y una suite con cocina. El año pasado se demolieron las primeras cuatro habitaciones para en su lugar construir un nuevo bloque de 11 habitaciones, completando 28 habitaciones y 2 nuevas suites. Actualmente Hostel La Floresta opera con esta infraestructura, un total de 30 habitaciones inventariadas Freire, M. (Historia del Hostel la Floresta, 18 de Noviembre de 2013).

1.2.2 Estructura Orgánica.

Hostal a Floresta es una empresa privada, que opera como persona natural, bajo el RUC de la Ing. María del Carmen Freire Yépez, la empresa se encuentra domiciliada en la ciudad de Baños de Agua Santa, en la calle Juan Montalvo y Thomas Halflans esquina. Por su volumen de facturación anual, que es superior a los USD. 100.000,00 la empresa está obligada a llevar contabilidad.

Elementos organizacionales.

La empresa no cuenta con un organigrama establecido, sin embargo la toma de decisiones son tomadas por medio de Gerencia, existen ciertos aspectos que se definen conjuntamente con el Contador y otras con el Asesor Técnico que es el propietario. Los cambios estratégicos los deciden en el núcleo familiar. El trabajo diario está coordinado desde gerencia, y posteriormente desde recepción, todo depende del nivel de ocupación que mantenga el hostel; el resto de personal primero atiende los desayunos para luego realizar funciones de limpieza de las habitaciones y áreas públicas. Los camareros, cocineras, supervisores de limpieza comparten los trabajos de restaurante y habitaciones. Cuando no hay mayor ocupación, el personal se dedica a limpieza profunda y mantenimiento del establecimiento.



Cuadro.N°1 Elementos organizacionales

Elaborado por: Daniela Freire

A continuación se presenta una propuesta de organigrama para el Hostal la Floresta, el presente organigrama tiene una estructura vertical, el cual facilitará a los colaboradores del Hostal la Floresta identificar las áreas de trabajo globales y a su vez identificar la relación de dependencia existente para el desarrollo de su gestión. El organigrama presenta una estructura jerárquica ya que toda su gestión se encuentra dirigida por sus propietarios para luego ser socializada y transmitida hacia sus colaboradores.

1.2.3 Planificación estratégica.

Los elementos estratégicos, que ha definido Hostal La Floresta, como guía para la definición de objetivos y operaciones son:

Misión: El Hostal La Floresta es una empresa familiar que brinda servicios de alojamiento, restaurante, SPA con alta calidad a turistas nacionales y extranjeros; empleando personal calificado para obtener productividad y desarrollo sustentable comprometido con la comunidad.

Visión: Ser líderes en la ciudad de Baños, en la provisión de servicios hoteleros de alta calidad a los turistas nacionales y extranjeros dentro de un ambiente campestre tranquilo y cordial.

Valores Institucionales:

-Honradez, respetar los compromisos adquiridos, respetar los precios en feriados y dar los servicios prometidos a todos los clientes.

-Puntualidad, considerar el tiempo que nos ofrecen los demás, tomar en cuenta que los turistas están cansados y necesitan que proveamos los servicios necesarios en el tiempo mínimo posible, puntualidad en las obligaciones con empleados y proveedores.

-Respeto, tratando a los huéspedes como personas dignas y respetando la palabra y seriedad de manera especial, de igual manera con todos los empleados tomando en cuenta su individualidad y considerando sus necesidades familiares de manera coordinada con la gerencia.

-Responsabilidad, la mejor forma de trabajar en servicios, es en equipo, por lo que todo el personal está capacitado para realizar las tareas que sean necesarias con el fin de prestar servicios de calidad y con un alto nivel de compromiso.

1.2 La empresa y su filosofía de gestión.

1.2.1 Breve reseña histórica Hostal las Granadillas.



Elaborado por: Alfonso Morales.
Fuente: Hostal las Granadillas.

Alfonso Morales es hijo único y hace 25 años tuvo un accidente de trabajo que lo dejó imposibilitado, esta no fue una limitación, ocho años atrás junto con su madre empezaron a construir su casa propia, la construcción fue lenta y nunca se imaginaron lograr lo que hoy es el Hostal Familiar – LAS GRANADILAS, esto se dio porque Alfonso y su madre radican en una pequeña comunidad llamada ILLUCHI, ubicada a pocos minutos de la ciudad de Baños de Agua Santa en la provincia de TUNGURAHUA.

Alfonso es un líder incansable, que busca fomentar el turismo accesible, todo esto para elevar el nivel de movilidad de las personas con discapacidad, gracias a su trabajo y apoyo de muchos amigos lo ha venido logrando. Tres años después de su accidente y luego de un muy penoso proceso de

recuperación y adaptación a su nueva forma de vida sobre una silla de ruedas, Alfonso aprendió a ganar autonomía en su vida cotidiana. Luego de lograr su recuperación completa regresó a su ciudad natal Baños de Agua Santa, fue aquí donde decidió que era hora de empezar un negocio propio y hacer sus sueños realidad.

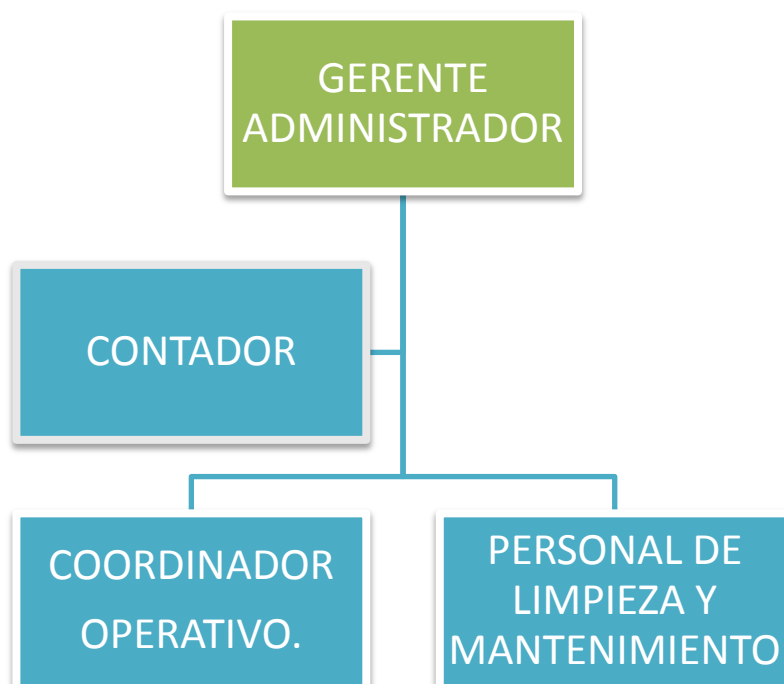
El sueño inició con grandes bendiciones, su abuela le había regalado un terreno en la comunidad de Illuchi, al poco tiempo de que abrieron una vía carro sable que pasa por allí, Alfonso pensó que “ahí debía ser su casa considerando la posibilidad de brindar hospedaje” para las personas que gusten de este tipo de entorno, y también para personas con discapacidad como la suya.

Fueron varias las personas que dudaron de la formación de este sueño, la inversión económica fue un gran limitante, sin embargo Alfonso consideró que tenía varias ventajas competitivas como el entorno, paisaje y ubicación por esto y varias razones más, el proyecto debía ser un éxito.

Hostal Familiar – LAS GRANADILAS, cuenta con cinco habitaciones y tres departamentos totalmente amoblados, una colección y combinación de antigüedades, jardines, peceras y la amplitud en espacios. Pero sobre todo la atención personalizada a sus visitantes ya que más que clientes; son considerados como miembros de su familia.

En el año 2010, Hostal Familiar – LAS GRANADILAS, logró obtener la certificación de RAINFORESTALLIANCE, certificación que ha traído consigo varias actividades sostenibles a continuación se menciona una de ellas. Las mesas, muebles, maceteros de exhibición son hechos con la madera que en su momento se usó en la construcción de su casa, los troncos son utilizados en las chimeneas, en su mayoría de Eucalipto o también del material reciclado provenientes de los invernaderos viejos de la región, o de río.

1.2.2 Estructura Orgánica.



Cuadro. N° 2 Estructura orgánica
Elaborado por: Alfonso Morales.
Fuente: Hostal las Granadillas.

Funciones

- **Gerente administrador**
Es quien se encarga de realizar las funciones relacionadas con todas las responsabilidades de representación legal, capacitaciones, mercadeo, etc.
- **Contador**
Es quien se encarga de la contabilidad interna, flujo de caja, declaraciones, compras, pago de personal y recaudación de ingresos.
- **Coordinador**
Se encarga de llevar, disponer e involucrarse en el mantenimiento en general de toda la casa, limpieza, compras, transporte e inventarios.

1.2.3 Planificación estratégica

Elementos estratégicos

Misión: Contribuir al desarrollo turístico de la ciudad de Baños y del Ecuador brindando servicios de calidad de hospedaje y alimentación, dirigidos a personas con discapacidad y mercado en general que se identifique con nuestra oferta.

Visión: Liderar el mercado de turismo accesible en Ecuador cuanto a innovación y servicios de hospedaje y alimentación se refiere, al finalizar el 2015.

Valores

- Calidez
- Respeto
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Solidaridad

1.3 Normativa vigente, Ley de Turismo 2002.

Título I DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Capítulo I DE LOS ALOJAMIENTOS

Sección 1 DISPOSICIONES GENERALES

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

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

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

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

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

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

- 1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

- 1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.1 Disposiciones generales para la obtención de la categorización “Hostal de tercera categoría”.

Art. 17.- Hostal.- Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

Art. 19.- Hostales y pensiones de tres estrellas.- Los hostales y pensiones de tres estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, permanente atendido por personal capacitado. El recepcionista, además de conocer el idioma español, tendrá conocimientos básicos de inglés. Los botones y mensajeros dependerán de la recepción;

b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciséis habitaciones, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;

c) De comedor. El menú deberá permitir al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

d) Telefónico, a través de una central atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este servicio el personal de recepción;

e) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado; y,

f) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 20.- Hostales y pensiones de dos estrellas.- Los hostales y pensiones de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico;

b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;

c) De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida;

d) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado;

e) Teléfono público en la recepción; y,

f) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 21.- Hostales y pensiones de una estrella.- Los hostales y pensiones de una estrella deberán contar con los siguientes servicios:

a) Personal necesario para atender debidamente los servicios de recepción, de habitaciones y de comedor;

b) Teléfono público en la recepción; y,

c) Botiquín de primeros auxilios.

1.3.2. Servicios que brindan los Hostales de Tercera categoría. HOSTAL LA FLORESTA

Hostal la Floresta, cuenta con un total de treinta habitaciones, las cuales están distribuidas de la siguiente manera: 28 Habitaciones y 2 nuevas Suites, distribuidas de la siguiente forma.

Habitaciones Matrimoniales (5)

Compuesta de una cama Queen Size, doble ocupación, baño privado, agua caliente, TV pantalla plana 32", muy espaciosa e internet inalámbrico.

Habitaciones Dobles (6)

Compuesta de dos camas Twin Size, baño privado, agua caliente, TV pantalla plana 32", muy espaciosa e internet inalámbrico.

Habitaciones Triples (10)

Compuesta de tres camas Twin Size, baño privado, agua caliente, TV pantalla plana 32", muy espaciosa e internet inalámbrico.

Habitaciones Quíntuples (2)

Compuesta de una cama King Size, tres camas Twin Size, baño privado, agua caliente, TV pantalla plana 32", muy espaciosa e internet inalámbrico.

Habitaciones Cuádruples (6)

Compuesta de una cama King Size, dos camas Twin Size, baño privado, agua caliente, TV pantalla plana 32", muy espaciosa e internet inalámbrico.

Suites (2) 70 mtrs.

Cama King Size, 1 sofá cama, jacuzzi, baño privado con cabina de vidrio templado, línea blanca; cocina de inducción, refrigerador, microondas, TV pantalla plana 32", muy espaciosa e internet inalámbrico.

Servicios generales.

- Coffee Restaurant
- Accesibilidad para Discapacitados
- Internet WIFI en todas las instalaciones
- TV Cable
- Sala de Masajes
- Tienda de Artesanías
- Servicio de Lavandería
- Amplios Jardines Interiores
- Estacionamiento Privado
- Bodega y caja de Seguridad

HOSTAL LAS GRANADILLAS

Hostal Familiar Las Granadillas cuenta con un total de once habitaciones, las cuales están distribuidas de la siguiente manera.

La habitación (1A) Compuesta de una litera (King Size plaza inferior y una individual superior) más una cama sencilla – Capacidad para 4 personas, con baño privado, T/V.



**Elaborado por: Alfonso Morales.
Fuente: Hostal las Granadillas.**

Habitación (1B) Compuesta de una cama Queen size estándar, con baño privado y amplios ventanales a la ciudad.



Elaborado por: Alfonso Morales.
Fuente: Hostal las Granadillas.

Habitación (1C) Compuesta de una cama litera (Queen plaza inferior y una sencilla superior), esta no tiene baño privado pero es muy espaciosa.



Elaborado por: Alfonso Morales.
Fuente: Hostal las Granadillas.

Habitación (1D) Compuesta de una cama litera (Queen size inferior y una sencilla superior) tiene baño privado, muy espaciosa.



Elaborado por: Alfonso Morales.
Fuente: Hostal las Granadillas.

Habitación (1E) Compuesta de una cama Queen Size, doble ocupación, no tiene baño privado, muy espaciosa.



Elaborado por: Alfonso Morales.
Fuente: Hostal las Granadillas.

Departamento 3B "GUAYABAS"

Descripción: cocina, comedor, sala, habitación máster con chimenea, baño completo, y balcón privado.

AREA: 75 mts.2

INCLUYE: T/V Cable, wi-fi, sistemas de agua fría y caliente.

Departamento 3A "MOTILONES"

Descripción: Un dormitorio de amplios ventanales con chimenea, sala, cocina comedor, balcón privado, sistema de agua fría y caliente, TV/Cable.

AREA: 65mts2.



Elaborado por: Alfonso Morales.
Fuente: Hostal las Granadillas.

Departamento 4 “LAS CIRUELAS”

Una habitación y otra adaptada, un baño completo y un medio baño, cocina comedor sala con y rollbar, más una área para BBQ, un amplio balcón privado, incluida una pecera.

AREA: 120mts2

INCLUYE: T/V Cable, wi-fi, sistemas de agua fría y caliente.



Elaborado por: Alfonso Morales.

Fuente: Hostal las Granadillas.

1.3.2. Cumplimiento e incumplimiento a la Ley de Turismo 2002.

	HOSTAL LA FLORESTA	HOSTAL LAS GRANADILLAS
a) De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico;	CUMPLE	CUMPLE
b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;	CUMPLE	CUMPLE
c) De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida;	CUMPLE	CUMPLE
d) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado;	CUMPLE	CUMPLE
e) Teléfono público en la recepción; y,	CUMPLE	CUMPLE
f) Botiquín de primeros auxilios.	CUMPLE	CUMPLE

Cuadro. N° 3 Cumplimiento e incumplimiento

Elaborado por:

Fuente:

1. LA ESCASEZ DE PERSONAL CAPACITADO Y LA INFORMALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL HUESPED.

2.1.1 Departamento de turismo del GADBAS y los centros de formación pública.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa trabaja en el cumplimiento del Plan de Desarrollo Estratégico Cantonal, en el que se reconocen cuatro ejes de acción: **1. Turismo, Trabajo y Economía. 2. Infraestructura y Servicios. 3. Gente e Inclusión ciudadana**, más un eje transversal que versa sobre la **seguridad social y el manejo de riesgos**. Estos cuatro ejes de acción tienen por objetivo elevar el nivel de vida de la población, mediante el incremento del flujo turístico, manteniendo un desarrollo sustentable de los recursos naturales del Cantón, fortaleciendo el apoyo a las áreas productivas del sector, sustentando una política de organización de tierras y respaldo técnicamente la inversión pública. Garantizando así el buen vivir de la población de Baños de Agua Santa.

2.1.1.1 Los Centros de formación Pública

El talento humano en el sector turístico, actualmente constituye el elemento diferenciador en materia de servicios. Gracias a los sistemas tecnológicos y de transporte, los turistas tienen mayor oportunidad de viajar y por lo tanto se tornan mucho más exigentes y minuciosos. Elevando así sus expectativas y necesidades, llevándolas a un proceso comparativo en el que la calidad y calidez del servicio se vuelven elementos imprescindible para la creación y perduración de la marca.

Por esta y varias razones el desarrollo del talento humano en todos los ámbitos, ya sea de capacitación, formación, o entrenamiento son trascendentales para el crecimiento y desarrollo de la actividad turística en el destino.

En la ciudad de Baños de Agua Santa, encontrar personal de ama de llaves, ayudantes de cocina, personal de atención al cliente bilingüe, es extremadamente difícil. Esto se debe al número reducido de centros de formación y capacitación en mandos medios cualificados existentes, los cuales no guardan relación con la oferta y demanda turística de la ciudad. Por esta razón muchos de los pobladores realizan las labores solo únicamente por

necesidad, más no por vocación Freire, M. (Personal capacitado en Hotelería, 20 Junio de 2013).

El Instituto Tecnológico Superior Oscar Efrén Reyes, es el único establecimiento que presenta ofertas académicas en materia turística, poniendo a disposición de la ciudadanía el siguiente plan de estudios:

Requisitos:

- Título de Bachiller en Ciencias
- 4 fotografías tamaño carnet
- Partida de Nacimiento
- Cédula de Identidad y papeleta de Votación a colores
- Aprobación de un test Psicológico

Pensum de estudio :

- Comunicación 1
- Matemáticas
- Administración turística y hotelera 1
- Idioma extranjero
- Legislación turística y hotelera
- Ecología
- Técnicas de funcionamiento hotelero
- Técnicas de conducción turística

Tiempo

2 Años

Título.

TECNÓLOGO EN HOTELERÍA Y TURISMO.

El no poseer suficientes Centros de Formación y Capacitación turística en todos los niveles del servicio turístico, generan efectos negativos en la

calidad del servicio ofertado. La inexistencia de los mismos debería ser considerada por las autoridades pertinentes como la Cámara De Turismo Capítulo Baños y el Departamento De Turismo del GADBAS, con el fin de elaborar un proyecto de creación de un centro de formación y capacitación turística, para así dar respuesta a las necesidades de formación, capacitación y adiestramiento del talento humano en las áreas de prestación del servicio turístico, a través de técnicas de aprendizaje teórico práctico, considerándola implementación de nuevas tecnologías, el incremento de laboratorios de cocina, alojamiento y restaurantes, con el fin de crear un sistema de simulación bastante apegado a la realidad, buscando así elevar el nivel de calidad y compromiso con el desarrollo del sistema turístico.

2.1.1 La frecuencia con la que el GADBAS y los centros públicos brindan formación turística.

En lo referente al apoyo a los prestadores de servicio del cantón Baños, se dictan cursos de capacitación a las agencias operadoras de turismo con la participación de 60 operadores, además se imparten temas de primeros auxilios, técnicas de guianza, canyoning y rafting con una duración de 100 horas y de esta manera seguir perfeccionando la calidad del servicio que brindan estas operadoras (Diario la Hora, 2009).

Dentro de este ciclo de capacitación, servidores formales y emprendedores turísticos reciben cursos de inteligencia emocional y riso terapia con una duración total de 10 horas, cuyo objetivo es dar a conocer claves para el liderazgo exitoso, motivación hacia el liderazgo, la inteligencia emocional y excelencia en el servicio. Así se tiende a mejorar el nivel de servicio turístico y apoyar el fortalecimiento organizativo.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Baños de Agua Santa, con su principal personero el Sr. Ing. José Luis Freire, alcalde de la ciudad, y por ser un ente involucrado directamente a la actividad de hotelería y turismo, constantemente está promocionando el turismo en la ciudad de Baños, conjuntamente con el Departamento de Turismo de la Municipalidad, Cámara de Turismo Capítulo Baños, Ituris, Cámara de Comercio, etc., con estos antecedentes promueve cursos de capacitaciones en forma periódica en los

diferentes ámbitos, educativos, sociales, culturales, deportivos, turísticos, con temáticas de reactivación económica, atención al cliente nacional e internacional, técnicas y estrategias de servicio por parte de las agencias de viajes e informadores turísticos, entre otros.

Se manifiesta manifestar que dentro del GADBAS de la ciudad de Baños no existe una planificación estructurada mes por mes para la determinación de los cursos de capacitación a los diferentes grupos sociales del cantón Baños, el inter aprendizaje lo generan espontáneamente, como también en las aproximaciones de las festividades tradicionales y feriados. Enrique Mayorga asegura que anualmente se puede decir que existen seis cursos de capacitación, De igual manera otras organización establecen cursos de capacitación por su cuenta sin tomar relación directa con las autoridades Municipales, esto se debe a la falta de comunicación, integración como a la búsqueda de objetivos comunes.

2.1.2 Nivel de participación por parte de los empresarios hoteleros y su personal.

La falta de interés en materia de capacitación y profesionalización de la actividad es uno de los problemas que ha venido afectando de manera directa a las industrias relacionadas con el sector turístico, esto se debe al bajo nivel de importancia que los que empresarios turísticos otorgan a esta actividad. Enrique Mayorga, considera que el nivel de participación de los empresarios es bastante reducido apenas un 20% de los establecimientos turísticos acuden con frecuencia a los talleres que se brindan. Seguido de esto se muestra el desinterés por parte de los empresarios ya que consideran que acudir a una formación de este tipo es una pérdida de tiempo más no un elemento alentador para el desarrollo de sus empresas. Es importante recalcar que el 90% de los participantes son propietarios de establecimientos y apenas un 10% son colaboradores de las empresas turísticas.

Un ejemplo claro fue el seminario – taller “El Arte del Café y sus Técnicas” que se lo realizó del 07 al 09 de Mayo del 2013, con una duración de 10 horas académicas y prácticas, al cual acudieron alrededor de 20 personas, si se considera que en la ciudad de Baños de Agua Santa existen aproximadamente 120 a 147 establecimientos hoteleros, sin tomar en cuenta los establecimientos de alimentos y bebidas. Jack Marchand propietario de El

Café del Jack explica que el bajo nivel de participación podría atribuirse a la falta de obligatoriedad en su asistencia así como también a la falta de promoción y diversificación de temas Marchand. J. (Capacitaciones para mejorar el servicio y la atención al cliente, 20 Junio de 2013).

2.1.3 El proceso de selección de temas a capacitarse

En lo referente al presente enunciado, se puede manifestar que el Jefe del Departamento de Turismo del GADBAS, es el principal gestor en la selección y elección de los temas a capacitarse. Es la persona responsable de realizar la convocación e invitación correspondiente a los diferentes empresarios y servidores turísticos. El gobierno municipal se compromete a brindar el apoyo y los recursos necesarios con el fin de promover la preparación profesional en base a diferentes sistemas de capacitación, con personal calificado a nivel local, provincial y nacional. Pocos empresarios turísticos que muestran su interés suelen acercarse a las instalaciones del GADBAS para exponer sus puntos de vista y proponer temas a tratarse para obtener aprendizajes significativos, una vez expuestos los temas, se priorizan de acuerdo a la necesidad y se establece las fechas correspondientes para el inicio de los mismo. Se debe manifestar también que el Departamento de Turismo del GADBAS sugiere o expone temas de necesidad y de actualidad. Como se muestra a continuación:

- 1.- Estudio de los procesos que intervienen en la promoción de un destino turístico.
- 2.- Modelos de gestión de la innovación en los servicios.
- 3.- Desarrollo de metodologías para innovar en los servicios.
- 4.- Estudios de mercado.
- 5.- Estudios de impacto socio-económico.
- 6.- Las TIC aplicadas al sector servicios (y en concreto al turismo).
- 7.- Modelos avanzados de gestión de los RRHH.
- 8.- Diseño y análisis de estructuras organizativas en el sector turístico.
- 9.- Implantación de sistemas de gestión en empresas turísticas (calidad, sostenibilidad e Innovación).
- 10.- La realidad aumentada y sus aplicaciones para el turismo.

- 11.- Educación en gestión de riesgos.
- 12.- Educación en medio Ambiente.
- 13.- Atención al cliente.
- 14.- Seguridad Turística.

Con estos antecedentes se da a conocer que muchas de las veces estos cursos de capacitación no son llevadas a cabo por la falta de presencia de las personas inmersas al turismo, lo que demuestran la falta de interés por mejorar y superar sus conocimientos de servicio al turista.

De igual manera se debe dar a conocer que en el cantón Baños, los cursos de capacitación profesional en el campo turísticos, están establecidos directamente por organizaciones correspondientes que aportan su contingente por autogestión realizadas por ciertos empresarios turísticos de la ciudad, de ahí que muchas de las veces no se da cumplimiento a lo establecido en la priorización de los temas de capacitación turística.

2.3 Propietarios de casas adecuadas y su sistema de enganchadores

La ciudad de Baños de Agua Santa perteneciente a la provincia de Tungurahua, es considerada a nivel local, nacional e internacional, como un lugar turístico de primer nivel, ofrece a sus visitantes hermosos paisajes naturales, artificiales, artesanales y religiosos, los mismos que son llamativos por la presencia de sus aguas minerales y termales.

Según estadísticas proporcionadas por el GADBAS, en temporadas altas, feriados y fechas festivas, la capacidad hotelera de la ciudad de Baños de Agua Santa se cubre al 100%, y es aquí donde ciudadanos del sector dotan sus viviendas como hoteles improvisados (GOBIERNO AUTÓNOMO DECENTRALIZADO DE BAÑOS DE AGUA SANTA, 2012)

El incremento actual de turistas nacionales e internacionales durante los 365 días del año, especialmente fines de semana, feriados y temporadas altas, han dado lugar a que muchos propietarios de viviendas adecuen esporádicamente sus casas para poder generar ingresos económicos en forma informal, evitando pagar los impuestos correspondientes a: luz, teléfono, gas comercial. Esto explica que se trata de negocios emprendidos por ciudadanos

comunes que destinan sus casas y departamentos para alquiler a turistas, principalmente extranjeros, sin considerar los servicios e instalaciones con las que un establecimiento hotelero debe cumplir para poder alcanzar esta denominación. El principal problema radica en que las personas que hacen uso y pagan por estas viviendas inadecuadas, no tienen la seguridad de sus propietarios, ni tampoco, una atención de calidad en los servicios, por ser un negocio informal, el mismo que no cuenta con los permisos y autorizaciones que validen su sistema de gestión.

Este sistema de alojamiento ofrece servicios básicos, como por ejemplo; la habitación, televisor y en el mejor de los casos un servicio higiénico privado, (son servicios higiénicos fuera de la habitación y de uso común).

Enrique Mayorga, Director del Departamento de Turismo de la ciudad, describe que estos establecimientos clandestinos no dejan de operar, incluso, cuando termina la temporada alta, además asegura que el turista vuelve al lugar que visitó por el precio cómodo que pagó. El 15% o 20% de los turistas que visitan estos lugares son jóvenes con presupuestos reducidos Mayorga, E. (Evolución turística en la ciudad de Baños de Agua Santa, 20 de Marzo de 2013).

Este sistema de producción económica ha tenido varios inconvenientes en los últimos dos años, estos han sido denunciados constantemente. Sin embargo, se puede evidenciar que no existe control oportuno sobre esta actividad, actividad que al no ser legal ha afectado los intereses e imagen del destino.

A esto se suma la reciente aparición del sistema de enganchadores, método que muestra sus efectos negativos sobre los establecimientos turísticos regulares que buscan alternativas diferentes para vender sus plazas. El crecimiento del sector informal ha traído consigo la reacción de los servidores formales, Carmen Yépez propietaria del Hotel Flor de Oriente asegura que la presencia de trabajadores informales ha generado la disminución de sus ingresos en un 20%, “los turistas se sienten acosados y ante la insistencia de los enganchadores acceden y se quedan en los hoteles ofertados, afectando a los establecimientos que no formamos parte del perímetro del terminal terrestre”. Yépez asegura que en esta irregular actividad hay dos actores: el enganchador, que es quien convence al viajero en la misma puerta de los

hostales formales de alquilar en un sitio distinto a un menor precio. El otro protagonista es el dueño de la propiedad, que puede tener una cantidad indeterminada de habitaciones para rentarlas por días, fines de semanas e incluso meses. Yépez, C. (Evolución turística en la ciudad de Baños de Agua Santa, 10 de Junio de 2013).

2.3.3 El sistema de enganchadores.

Los enganchadores, son personas naturales cuya actividad económica se centra en captar turistas en las inmediaciones del Terminal Terrestre. El sistema de operación consiste, en intimidar a los turistas que llegan a la ciudad de Baños de Agua Santa al momento en que dejan el medio de transporte público en el que llegaron al destino y absorberlos con ofertas que dicen ser buenas. Su facilidad de palabra, su agilidad de desplazamiento y su capacidad de convencimiento son sus principales fortalezas para persuadir al turista en poco tiempo, y lograr un rédito monetario por brindar el servicio de alojamiento en el establecimiento con el que mantienen un acuerdo económico por comisión, sea este por persona o grupo de personas, y percibir su pago en base al número de turistas que llegan a los establecimientos con los que han creado un acuerdo previo. Zoila Vargas, propietaria del Hostal Intiraimy explica que los enganchadores afectan a los hoteles y hostales porque ellos quieren poner sus propios precios, cuando llegan con los turistas buscan imponer sus propias tarifas, ocasionando pérdidas para los empresarios. El servicio de alojamiento se torna en una batalla constante de precios más no en una lucha por mejorar el nivel de servicio y calidad de instalaciones. Vargas, Z. (El Sistema de Enganchadores en la ciudad de Baños de Agua Santa, 18 de Noviembre de 2013).

Años atrás las personas que laboraban como enganchadores en el cantón Baños de Agua Santa, realizaban esta actividad libremente y sin reparo alguno. Por esta razón se creó la Ordenanza Municipal para la obtención de la Licencia Anual Única de Funcionamiento. En la actualidad el GADBAS con su Departamento de Turismo y los personeros de la Comisaria Municipal buscan regular y eliminar esta actividad dañina para el sistema económico de la ciudad. Es así como la Comisaria Municipal por medio de su equipo de policías, ha intensificado su sistema de control, logrando reducir en un 70% la

operación de enganchadores en el sector del Terminal Terrestre, el incumplimiento a la ordenanza se evidenci

a, en los más de 25 servidores que promocionan establecimientos fuera de la institución, continúan entregando volantes, tarjetas o insinuando verbalmente a los turistas que llegan en las unidades de transporte, incumpliendo así el Art 16. De la Ordenanza Municipal para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (NARANJO, 2012).

2.3.1 El Incremento de Empresarios informales

El sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. Por lo tanto, pertenecer al sector informal supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer. Esta definición, introducida por De Soto (1989) en su clásico estudio sobre la informalidad, ha alcanzado gran popularidad ya que su fortaleza conceptual permite concentrar el análisis en las causas de la informalidad antes que los síntomas de ésta.

Estas declaraciones son compartidas con las estadísticas presentadas por la Cámara de Turismo Capítulo Baños, donde se asegura que la hotelería informal es un enemigo fuerte de los hoteles formales. Según cálculos del gremio, la informalidad puede ser la causa de la disminución hasta de un 40% de la ocupación hotelera, pues manifiestan que la hotelería informal tiene una oferta que se puede equiparar. Se destaca también el problema de seguridad que se da con establecimientos irregulares, puesto que son utilizados para el consumo de drogas, prostitución, violación, o incluso planear y organizar actos criminales. Igualmente, señala que es una problemática difícil de acabar, por lo tanto hay que normarlos y organizarlos. La Cámara de Turismo destaca el trabajo realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa con la promulgación de la Licencia Única Anual de Funcionamiento; pero menciona también que hace falta la identificación de los establecimientos con el fin de sancionarlos y en casos extremos clausurarlos indefinidamente Reyes, C. (La informalidad en el servicio hotelero, 10 de Junio de 2013).

No existen datos exactos sobre cuántos son los establecimientos que trabajan de forma informal, sin embargo se han tomado medidas que buscan regular este sistema.

En materia de Ordenanzas Municipales, se ha constituido el Art. 15 que trata sobre la Obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento de todos aquellos servidores turísticos que realizan actividades diferentes a las aprobadas en su Licencia Única Anual de Funcionamiento. Francisco Andrade, funcionario de la Comisaria Municipal, manifiesta que el 30% de sanciones mensuales son producto del incumplimiento de este artículo. Por ejemplo: la agencia de viajes que obtuvo su permiso como tal, también intenta operar centros de diversión nocturna y pretenda justificarse con el permiso otorgado por la actividad inicial Andrade, F. (La aplicación de la licencia de funcionamiento, 11 de Noviembre de 2013). A esto se suma el incumplimiento al Art. 23 de la Ordenanza Municipal para la obtención de la Licencia Anual Única de Funcionamiento, donde el 80% de establecimientos no publica en zonas visibles su Licencia impresa, así como tampoco muestra el listado de precios sobre el servicio que se brinda en dichas instalaciones Andrade, F. (La aplicación de la licencia de funcionamiento, 11 de Noviembre de 2013).

Por otro lado es importante recalcar que la afiliación a la Cámara de Turismo Capítulo Baños es voluntaria, únicamente el 50% de los 147 establecimientos hoteleros, están afiliados legalmente, son alrededor de 550 servidores los que aportan económicamente a la institución y participan periódicamente en las capacitaciones que brinda el gremio (CÁMARA DE TURISMO CAPITULO BAÑOS, 2012). Para David García, el que la afiliación a la Cámara no sea una obligación, disminuye la fiabilidad y seguridad de los servicios García, D. (La afiliación de las empresas formales, 10 de Noviembre de 2013). “Al no estar afiliados todos los hoteles, se nota claramente que cada quién ofrece al turista lo que sabe y lo que puede, basándose en la experiencia adquirida a través de los años” García, D. (La afiliación de las empresas formales, 10 de Noviembre de 2013).

Para promover la formalidad de los establecimientos y poder llevar un registro real de los mismos, la Cámara de Turismo Capítulo Baños ha demostrado que formar parte de un organismo como este, aportar e inscribirse para obtener el permiso correspondiente es una opción válida que permite

obtener los beneficios de ley. Beneficios que motivan a los empresarios a formar parte de la misma; el ejemplo más claro explica Iván Freire; quien asegura que gracias a la afiliación a la Cámara de Turismo el impuesto establecido por SOPROFORM disminuyó de \$1024.00 a \$70.00, Freire asegura que esta es una de las razones más evidentes que motivan a los empresarios a legalizar su gestión. Freire, I. (La afiliación de las empresas formales, 10 de Noviembre de 2013).

Los representantes empresariales manifestaron que el Gobierno actual, debe enfocarse en regular este tipo de comercio porque está ocasionando pérdidas económicas graves al sector empresarial que sí cumple con las leyes y paga impuestos. Los dirigentes empresariales representantes de los dos principales centros económicos de la ciudad de Baños, afirmaron que un incremento del comercio informal tiene como consecuencia un decrecimiento del comercio formal, impidiendo crear empleos y generar ingresos para el Estado.

2.3.2 Los efectos negativos que causa la informalidad en la imagen destino.

- Trabajo informal, mano de obra no calificada y falta de capacitación a los colaboradores.
- Inseguridad de los turistas que visitan en los diferentes lugares de concentración turística.
- Los empresarios formales, que cumplen con sus compromisos de ley y que generan ocupación formal y de calidad, pero que se ven afectados por la competencia informal e ilegal. A los agentes formales les queda difícil competir ya que las cargas laborales y tributarias sumados a los costos operativos propios de sus empresas, les resta competitividad.
- La falta de protección social, de seguridad y de derechos laborales.
- Remuneraciones relativamente bajas, malas situaciones de trabajo y de seguridad y salud, reducida productividad y empleo temporal e

inseguro, se debe considerar que muchos colaboradores independientes y empresarios informales obtienen ingresos que superan las cifras alcanzadas por los empresarios calificados en la economía formal.

- El incumplimiento de la legislación y la evasión fiscal, crea una carga injusta para los empleadores de la economía formal generando una pérdida de ingresos gubernamentales que contribuyen al desarrollo del destino.
- Remuneraciones relativamente bajas, malas condiciones de trabajo y de seguridad y salud, escasa productividad y empleo relativamente inestable, pese a que muchos trabajadores independientes y empresarios obtienen ingresos superiores a los de los trabajadores no calificados de la economía formal.
- Aplicación inapropiada de conocimientos educativos en servicio y atención al cliente nacional e internacional. A más de lo anotado se puede evidenciar que el 70% de personas que laboran en cada uno de los hoteles de la ciudad de Baños tienen un nivel de educación básica, el 20% nivel de educación superior y apenas el 10% se encuentran finalizando un estudio afín a la actividad turística, ya sea en institutos o universidades (CÁMARA DE TURISMO CAPITULO BAÑOS, 2012).
- Desintegración y rivalidad permanente entre el sector empresarial informal y formal.
- Desinterés en el cumplimiento de las ordenanzas municipales, normativa y leyes vigentes por parte de los empresarios informales.
- Los trabajadores del sector informal no cuentan con acceso a los diferentes sistemas de protección social como el seguro de desempleo, el seguro de salud o la jubilación.
- Una baja y estancada productividad, debido a la poca proyección y visualización de crecimiento.

- La organización informal sobrepasa la organización formal: está constituida por interacciones y relaciones espontáneas y temporales, cuya duración y naturaleza no siempre están determinadas.
- Los estándares de desempeño y sistemas de gestión establecidos por el sector informal no son sistemas establecidos, sino son considerados espontáneos y flexibles a las circunstancias.
- Falta de credibilidad y fiabilidad en el producto o servicio.
- Negativo sistema de marketing boca-boca, la proliferación de malos comentarios y reacciones dañinas para el destino se proliferan con facilidad entre los usuarios de los establecimientos informales.

2.3.3 El sistema de enganchadores y sus consecuencias hacia los hostales de tercera categoría.

En lo que corresponde al área administrativa se puede evidenciar que el 90% de establecimientos hoteleros que cuentan con el servicio de enganchadores no gestionan correctamente sus recursos, presentan ausencia o escaso nivel de enfoque o segmentación de mercado, lo cual constituye una de las principales causas de fracaso. “Querer serlo todo para todos es algo insostenible en el tiempo” (ZAMORANO, 1997: 32). Sobre todo en una actividad que debe atender eficaz y eficientemente todos los rubros y requerimientos de los huéspedes. Generalmente ésta falta de enfoque lleva entre otras cosas a un mal manejo de normativas laborales, donde se acumulan desempeños no aconsejables, que aparte de reducir los niveles de rentabilidad, restan imagen a la empresa hotelera y al destino Luna, C. (El sistema enganchadores, 15 de Noviembre de 2013).

La falta de conocimiento en materia de costos, es otro de los inconvenientes dentro de la gestión de una empresa, al menos el 70% de establecimientos no posee un sistema contable que le permita determinar sus tarifas. Sus precios están basados en la competencia, generando un mercado desleal y muy competitivo, lo cual obliga a establecimientos formales, a reducir

sus tarifas para atraer clientes en temporadas bajas. Mientras que en temporadas altas se puede evidenciar un aumento de hasta el 50% de las tarifas originales (CÁMARA DE TURISMO CAPITULO BAÑOS, 2012).

En lo que va del año 2013, se ha podido evidenciar que la guerra de tarifas por habitación es difícil de sobrellevarla, tal es el caso que los propietarios de los establecimientos que utilizaban el servicio de enganchadores han optado por rentar sus establecimientos. Los valores promedio que se manejan son entre quinientos y mil quinientos dólares mensuales dependiendo el número de habitaciones. Iván Fiallos propietario de Hostal las Rocas manifiesta que este sistema es una forma de asegurar un rédito mensual, ya que competir con precios no es fácil sobrellevarlo. Además menciona que estos valores establecidos no siempre son los mismos tal es el caso, que ciertos propietarios han decidido rentar sus hostales los días Lunes-Jueves y retomar su gestión durante el fin de semana y feriados, o el mejor de los casos realizar un aumento de diez dólares por habitación durante la temporada alta. Fiallos, I. (Sistema de enganchadores, 11 de Noviembre de 2013).

Alfonso Morales, explica que los hostales de tercera categoría se ven de cierta manera afectados por la imagen que se llevan de los hostales que un enganchador puede mostrar, ya que existen varios incumplimientos que terminan deteriorando a la industria hotelera, por ejemplo el incumplimiento al reglamento de actividades turísticas especialmente en la falta de señalización, apenas en el 70% de hostales de tercera categoría de la ciudad de Baños de Agua Santa evidencian claramente señalización en caso de evacuación, el 50% de estos posee claramente identificada una vía de evacuación frente a posibles eventualidades naturales, de los 147 establecimientos hoteleros 15 de ellos, los más antiguos no poseen facilidades para personas discapacitadas, accesos, señalización y plazas. Son 2 establecimientos los únicos que cuentan con facilidades completas para este segmento de turistas, el Hotel la Floresta y el Hospedaje Las Granadillas, establecimientos que presentan plazas seguras incluyendo señalización en sistema braille Morales, A. (Turismo Accesible, 11 de Diciembre de 2013).

2. EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DENTRO DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE TERCERA CATEGORÍA, HOSTAL LA FLORESTA Y HOSTAL LAS GRANADILLAS.

3.1 Expectativas y percepciones de los clientes externos de los hostales de tercera categoría.

LA FLORESTA

CAPACIDAD 87

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
83	80	75	83	89	83	80	86	83	100	90	83

85%	74 PAX
-----	--------

LA FLORESTA

74

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2}$$

n=

74 (0.5)" (1.96)"

71,0696

62

MUESTRA

0.05" (74-1) + 0.5" (1.96)"

1,1429

Cuadro. N° 4 La Floresta

Elaborado por:

Fuente:

3.1.1 Servicio percibido por parte de los clientes externos en el área de Front Desk.

PREGUNTA. N° 1

¿Tiempo de espera en el mostrador?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	36	58%
BUENO	23	37%
REGULAR	3	5%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 5

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

TIEMPO DE ESPERA EN EL MOSTRADOR.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

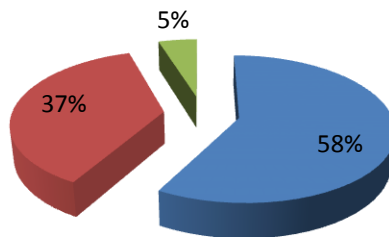


Gráfico. N°1

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados el, 58% manifiesta que el tiempo de espera en el mostrador es excelente, mientras que el 37%, manifiesta que es bueno y finalmente el 5% es regular. Con los datos obtenidos se interpreta que el cliente se siente a gusto en el tiempo de espera en el mostrador, especialmente por el servicio que le brinda el talento humano de la empresa

PREGUNTA. N° 2

¿Saludo y simpatía del personal de recepción en el momento del registro?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	44	71%
BUENO	16	26%
REGULAR	2	3%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 6

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

SALUDO Y SIMPATÍA DEL PERSONAL DE RECEPCION EN EL MOMENTO DEL REGISTRO.

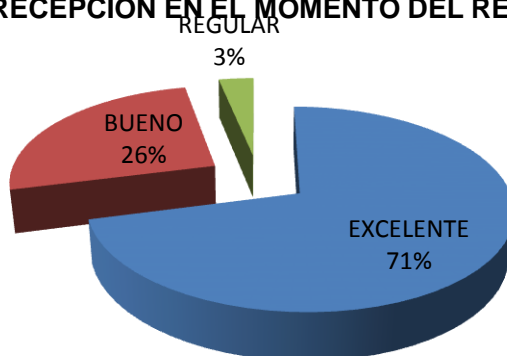


Gráfico. N°2

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados, el 71% manifiesta que el Saludo y simpatía del personal de recepción en el momento del registro es excelente, el 26% es bueno y finalmente el 3% es regular. Con los datos obtenidos se interpreta que el cliente en una forma integral se siente satisfecho por el servicio y atención que le brinda el personal de recepción en el momento de su respectivo registro.

PREGUNTA. N° 3

¿Presentación del Personal de Recepción?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	40	65%
BUENO	20	32%
REGULAR	2	3%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 7

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

PRESENTACIÓN DEL PERSONAL DE RECEPCIÓN.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

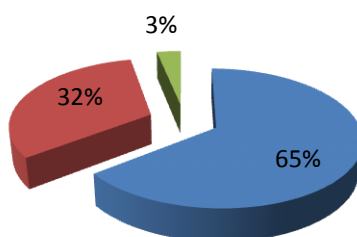


Gráfico. N°3

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados, el 65% manifiesta que la presentación del personal de recepción es excelente, el 32 % Bueno y finalmente el 3% regular. Con los datos obtenidos se interpreta que el personal de recepción ante el cliente se presenta de la mejor manera, generando una imagen favorable para la empresa, lo que es considerado beneficioso para quien solicita el servicio.

PREGUNTA. N° 4

¿Conocimiento de la Recepción de la Información de la Reserva?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	27	43%
BUENO	32	52%
REGULAR	3	5%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 8

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

CONOCIMIENTO DE LA RECEPCIONISTA DE LA INFORMACIÓN DE LA RESERVA.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

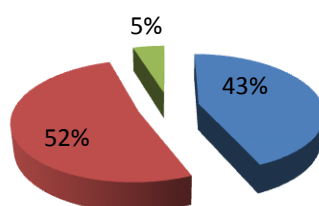


Gráfico. N°4

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados, el 43% manifiesta que el Conocimiento de la recepción de la información de la reserva es excelente, el 52% bueno y finalmente el 5% regular. Con los datos obtenidos se interpreta que el cliente en una forma se siente satisfecho en parte por el servicio y atención que le brinda el personal de recepción, por la socialización de la información, lo que determina que el talento humano debe mantener y superar la información de reserva, para el bien del cliente y en sí de la empresa.

PREGUNTA. N° 5

¿Rapidez en el Proceso de Registro?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	31	50%
BUENO	31	50%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 9

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

5. RAPIDEZ EN EL PROCESO DE REGISTRO.

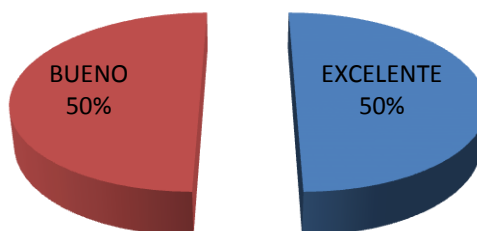


Gráfico. N°5

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados, el 50% manifiesta que el servicio de recepción es excelente por la rapidez en el proceso de registro, mientras que el otro 50%, manifiesta que es bueno. Con los datos obtenidos se interpreta que el cliente se siente satisfecho por el servicio que le brinda el talento humano de la empresa en el momento de su registro, ya que lo efectúan con la rapidez esperada en el momento indicado.

PREGUNTA. N° 6

¿Claridad en el estado de cuenta?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	32	52%
BUENO	27	43%
REGULAR	3	5%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 10

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

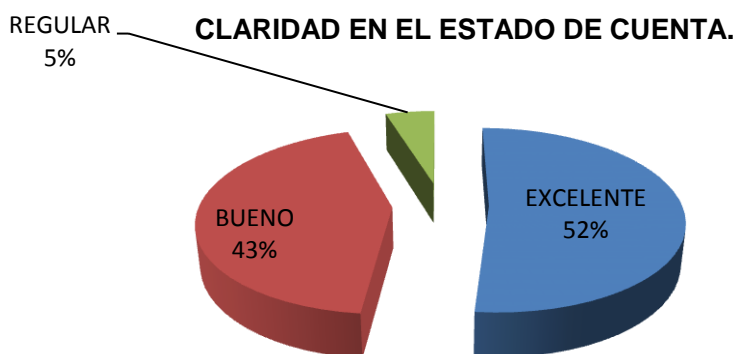


Gráfico. N°6

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados, el 52% manifiesta que es excelente la claridad en el estado de cuenta, el 43 da a conocer que es bueno y finalmente el 5% regular. Con los datos obtenidos se interpreta que el cliente se siente conforme con el estado de cuenta presentado por el talento humano que labora en la empresa, exteriorizando el conocimiento suficiente de la administración para la confianza y seguridad del cliente.

PREGUNTA. N° 7

¿Rapidez en el proceso de Chek Out?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	29	47%
BUENO	26	42%
REGULAR	7	11%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 11

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

RAPIDEZ EN EL PROCESO DE CHECK OUT.

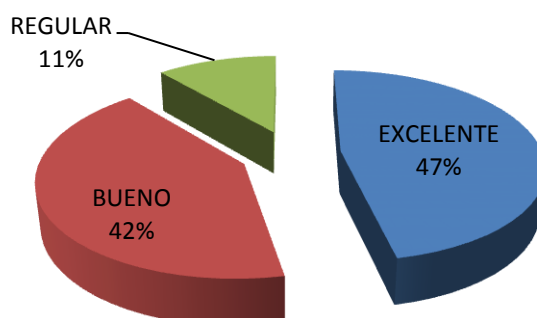


Gráfico. N°7

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados, el 47% manifiesta que la rapidez con que cuenta en el proceso de Chek Out es excelente, el 42% bueno y finalmente el 11 regular. Con los datos obtenidos se interpreta que el cliente se siente satisfecho por el servicio que le brinda el talento humano de la empresa en el momento de beneficiarse con el proceso de Chek Out, ya que lo efectúan con rapidez y de una manera organizada, procesada y sistematizada.

PREGUNTA. N° 8

¿Respuesta de los colaboradores ante la solución de sus necesidades?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	41	66%
BUENO	20	32%
REGULAR	1	2%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 12

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

RESPUESTA DE LOS COLABORADORES ANTE LA SOLUCIÓN DE SUS NECESIDADES.

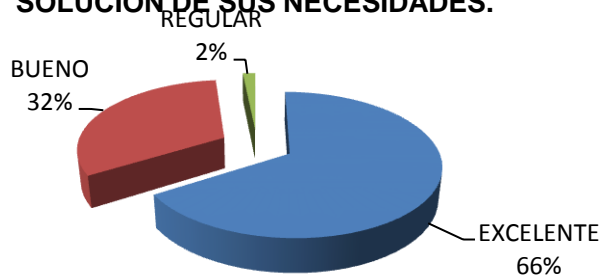


Gráfico. N°8

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados, el 66% manifiestan que la solución a sus necesidades es cubierta excelentemente por parte de los colaboradores, el 32% da a conocer que es bueno y finalmente el 2% regular. Con los datos obtenidos se interpreta que el personal de la empresa tiene conocimientos en lo referente a la atención al cliente, de ahí la toma de decisiones para satisfacer diferentes inquietudes o necesidades del cliente.

PREGUNTA. N° 9

¿Sensación y servicio de seguridad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	40	65%
BUENO	20	32%
REGULAR	2	3%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 13

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

SENSACIÓN Y SERVICIO DE SEGURIDAD



Gráfico. N°9

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados, el 65% informa que la empresa brinda un servicio de seguridad excelente al cliente en su estadía, el 32% informa que es bueno y finalmente el 3% regular. Con los datos obtenidos se interpreta que el personal administrativo, y de servicio, tienen el conocimiento suficiente de seguridad para mantener y superar la confianza del turista, dentro de cada una de las instalaciones de la empresa, esto se debe a la preparación permanente del talento humano en atención al cliente.

3.1.2. Servicio percibido por parte de los clientes externos en el área de HouseKeeping

PREGUNTA. N° 1

¿Atención de la camarera?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	60	96%
BUENO	2	4%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 14

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.



Gráfico. N°10

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados, el 96 % informa que la atención de la camarera es excelente, mientras que el 4% da a conocer que es buena. Con los datos obtenidos, se interpreta que en una forma general el servicio de la camarera a favor del cliente es de calidad, lo que permite que el cliente se encuentre conforme en toda su estadía.

PREGUNTA. N° 2

¿El aseo de la Habitación es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	38	61%
BUENO	24	39%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 15

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

EL ASEO DE LA HABITACIÓN ES?

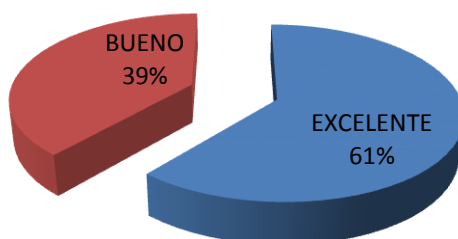


Gráfico. N° 11

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados, el 61 % informa que el aseo de la habitación es excelente, el 39% bueno. Con los datos obtenidos, se interpreta que el servicio de la camarera en la habitación del cliente lo realiza de la mejor manera, con la finalidad de que el cliente se sienta a gusto y conforme, lo que se determina que el personal de servicio conoce las estrategias de servicio dentro de la empresa.

PREGUNTA. N° 3

¿La limpieza del baño es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	34	55%
BUENO	26	42%
REGULAR	2	3%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 16

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

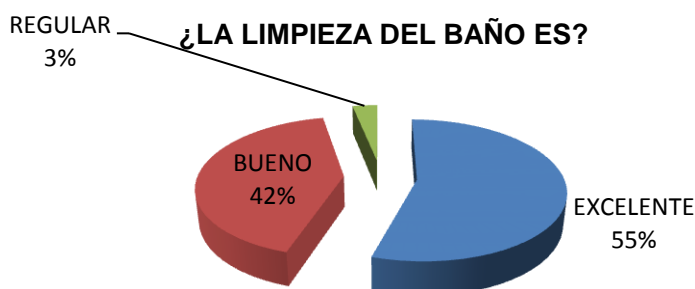


Gráfico. N°12

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados, el 55 % informa que la limpieza del baño es excelente para el uso permanente del cliente, el 42% bueno. Con los datos obtenidos, se interpreta que el servicio de la camarera en la habitación del cliente lo realiza de la mejor manera, especialmente la limpieza del baño con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho, lo que se determina que el personal de servicio realiza una excelente labor en su gestión.

PREGUNTA. N° 4

¿El arreglo de la cama es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	32	51%
BUENO	29	47%
REGULAR	1	2%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 17

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

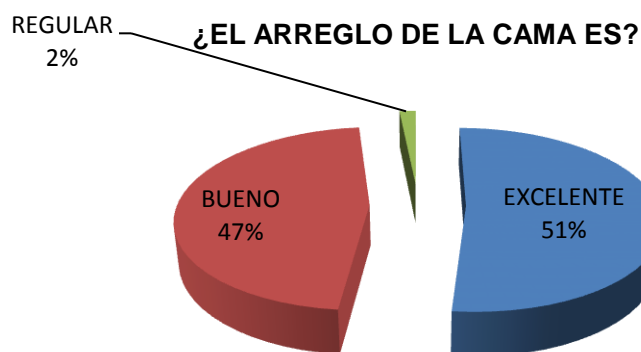


Gráfico. N°13

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados, el 51 % informa que el arreglo de la cama es excelente para el uso del cliente, el 47% bueno. Con los datos obtenidos, se interpreta que el servicio de la camarera en la habitación del cliente lo realiza de la mejor manera, especialmente el arreglo de la cama, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho, lo que se determina que el personal de house keeping realiza una correcta gestión.

PREGUNTA. N° 5

¿Estado de los muebles?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	26	42%
BUENO	33	53%
REGULAR	3	5%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 18

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

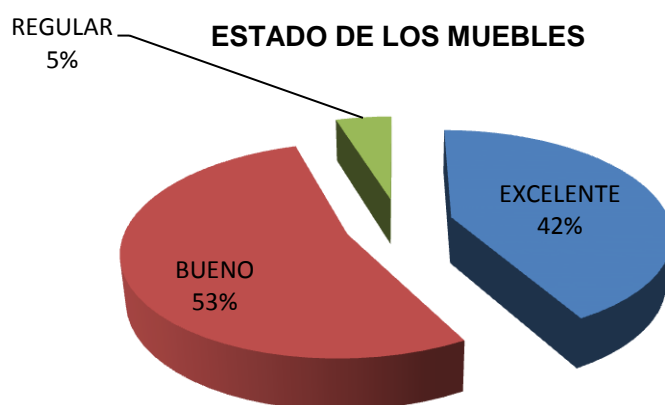


Gráfico. N° 14

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados el 42 % informa que el estado de los muebles es excelente, el 53% bueno y finalmente 5% regular. Con los datos obtenidos, se interpreta que el servicio de la empresa está acorde a los adelantos tecnológicos, por lo tanto la atención de servicio al cliente se centra en la presencia de los diferentes recursos materiales, especialmente el estado de los muebles, para un descanso eficaz del cliente en el momento de su reposo.

PREGUNTA. N° 6

¿La comodidad de la cama es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	29	47%
BUENO	32	51%
REGULAR	1	2%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 19

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

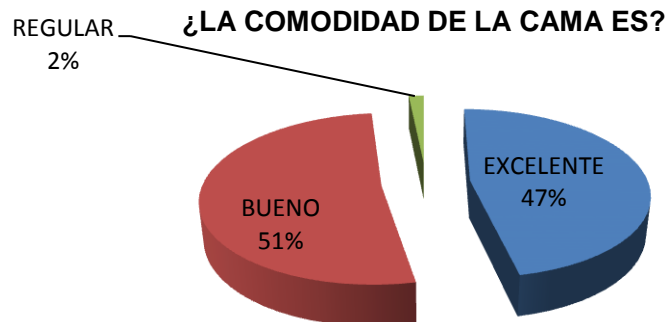


Gráfico. N° 15

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados el 47 % informa que la comodidad de la cama es excelente para el reposo eficaz del cliente, el 51% bueno y finalmente el 2% regular. Con los datos obtenidos, se interpreta que el estado del bien se encuentra en buenas condiciones lo cual es favorable para el descanso y confort del cliente.

PREGUNTA. N° 7

¿Los tiempos de limpieza son?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	30	48%
BUENO	32	52%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 20

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

LOS TIEMPOS DE LIMPIEZA SON

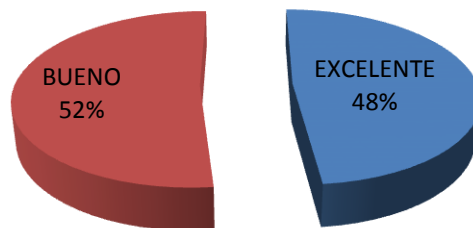


Gráfico. N° 16

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados el 48 % informa que los tiempos de limpieza son excelente por parte del personal de servicio, el 52% bueno. Con los datos obtenidos, se interpreta que el talento humano, genera limpieza durante todo el tiempo, con la finalidad de que sus instalaciones permanezcan limpias y no exista ningún tipo de contaminación en el medio ambiente o alergias por la presencia de polvo, insectos, etc, las mismas que son desfavorables para la presencia del turista en la empresa.

3.1.3 Servicio percibido por parte de los clientes externos en el área de Alimentos y Bebidas.

PREGUNTA. N° 1

¿Atención del personal de servicio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	32	52%
BUENO	30	48%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 21

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

ATENCIÓN DEL PERSONAL DE SERVICIO?

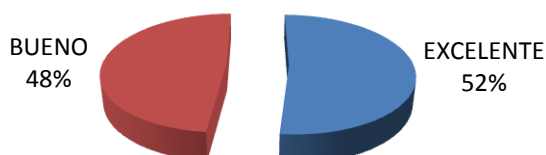


Gráfico. N°17

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados el 52% informa que la atención del personal de servicio es excelente, el 48% informa que es bueno. Con los datos obtenidos, se interpreta que el talento humano de servicio genera una atención de calidad en cada uno de los servicios desplegados en la empresa, lo que se demuestra que su labor es integral, es decir cumple diferentes actividades, sin centralizarse a uno solo, por lo tanto se determina que sus funciones están acorde a los conocimientos de punta en atención y servicio al cliente.

PREGUNTA. N° 2

¿Calidad de alimentos expuestos en las preparaciones?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	29	47%
BUENO	32	51%
REGULAR	1	2%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 22

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

CALIDAD DE ALIMENTOS EXPUESTOS EN LAS PREPARACIONES?



Gráfico. N° 18

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados el 47 % informa que la calidad de los alimentos expuestos en las preparaciones es excelente, el 51% Bueno. Con los datos obtenidos, se interpreta que el servicio de alimentos y bebidas de la empresa lo realiza de la mejor manera, especialmente en la preparación de los alimentos, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho, y pueda de gustar de los productos expuestos por la empresa, lo que se determina que el personal de servicio conoce de su labor para satisfacer al cliente.

PREGUNTA. N° 3

¿Atención de la persona que le tomó el pedido

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	33	53%
BUENO	28	45%
REGULAR	1	2%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 23

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

ATENCIÓN DE LA PERSONA QUE LE TOMÓ EL PEDIDO?

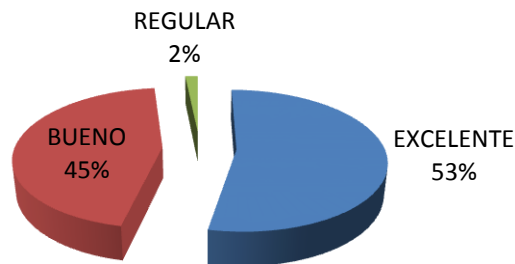


Gráfico. N° 19

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados el 53 % informa que la atención que toma el pedido al cliente es excelente, el 45% responde que bueno y finalmente el 2% regular. Con los datos obtenidos, se interpreta que el personal de servicio dentro de la empresa genera siempre un servicio de calidad al cliente, lo que demuestra que el talento humano está capacitado en cada una de las áreas, de ahí la satisfacción del cliente al solicitar y recibir el pedido, con el debido respeto y atención.

PREGUNTA. N° 4

¿Rapidez del servicio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	31	50%
BUENO	29	47%
REGULAR	2	3%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 24

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

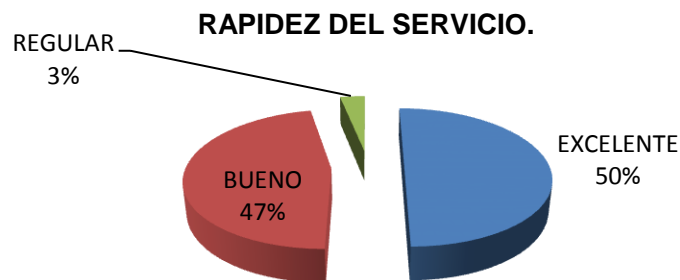


Gráfico. N° 20

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados el 50 % dan a conocer que la rapidez del servicio es excelente a favor del cliente, el 47% bueno y finalmente el 3% regular. Con los datos obtenidos, se interpreta que el talento humano, genera un servicio con rapidez durante todo el tiempo dentro de la empresa, para la satisfacción del cliente en todas sus aspiraciones, sean éstas informativas, de transporte, de alimentación etc.

PREGUNTA. N° 5

¿Sabor de los alimentos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	40	65%
BUENO	20	32%
REGULAR	1	1%
MALO	1	2%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 25

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

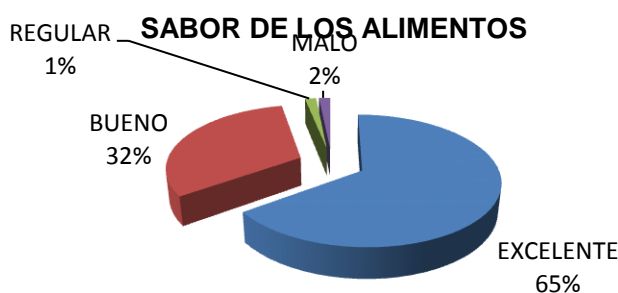


Gráfico. N° 21

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados el 65 % informa que el sabor de los alimentos es excelente, el 32% bueno, el 1% regular y el 2% malo. Con los datos obtenidos, se interpreta que el servicio de alimentos y bebidas de la empresa lo realiza de la mejor manera, especialmente en la preparación de los alimentos, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho, y pueda de gustar de los productos nutritivos expuestos por la empresa en el desayuno Buffet que se muestra, lo que se determina que el personal de cocina, aplica la sazón – sabor de acuerdo al pedido del cliente.

PREGUNTA. N° 6

¿Temperatura de los Alimentos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	37	59%
BUENO	24	38%
REGULAR	1	3%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 26

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

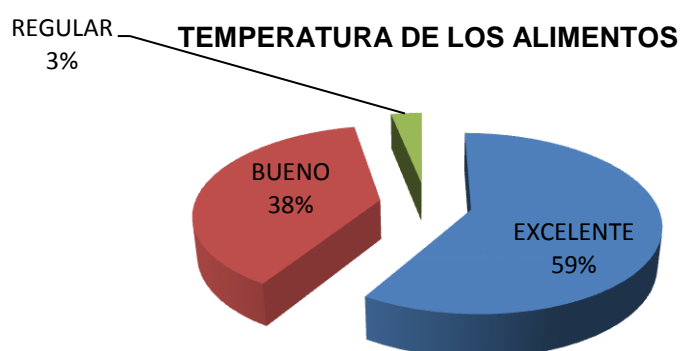


Gráfico. N° 22

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados el 59 % informa que la temperatura de los alimentos es excelente y el 38% informa que es bueno y finalmente el 3% regular. Con los datos obtenidos, se interpreta que el servicio de alimentos y bebidas de la empresa lo realiza de la mejor manera, especialmente en las temperaturas al momento del servicio, ya que el cliente únicamente podrá catalogarlo como frio o caliente de acuerdo al tipo de plato seleccionado.

PREGUNTA. N° 7

¿Calidad vs Precio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	33	54%
BUENO	28	44%
REGULAR	1	2%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 27

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

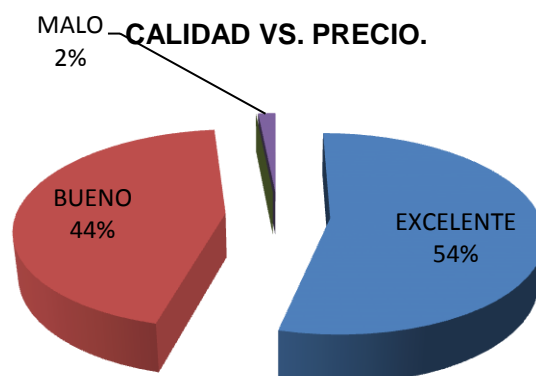


Gráfico. N° 23

Elaborado por. Daniela Freire

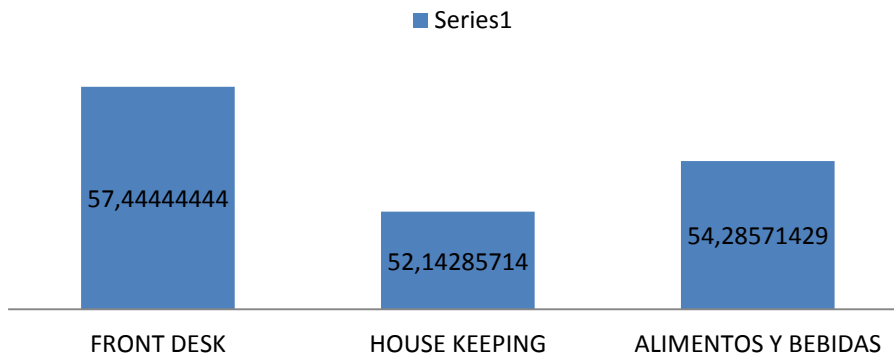
Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 clientes encuestados el 54 % informa que la calidad vs precio es excelente, el 44% bueno y finalmente el 2% malo. Con los datos obtenidos, se interpreta que la empresa ofrece al turista un servicio de calidad acorde a los adelantos tecnológicos, por lo tanto el precio está relacionado en base a las aspiraciones del cliente, tomando en cuenta la alimentación, hospedaje, sala de diversiones, transporte, uso de instalaciones, guías turísticas y transporte.

CONCLUSIÓN GENERAL CALIDAD DEL SERVICIO HOSTAL LA FLORESTA

CALIDAD DE SERVICIO HOSTAL LA FLORESTA



El colaborador debe conocer hacia dónde camina el servicio del hotel, es decir sus objetivos, La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia, la calidad es dar al cliente lo que se prometió y la excelencia es sorprender al cliente, dándole más de lo que se prometió.

HOSTAL LAS GRANADILLAS

LAS GRANADILLAS

CAPACIDAD 35

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
87	60	70	70	60	60	80	80	80	80	80	90

75%	26 PAX
-----	--------

LAS GRANADILLAS

28

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

n=

26 (0.5)² (1.96)²

24,9704

24

MUESTRA

0.05² (28-1) + 0.5² (1.96)²

1,0229

3.1.1 Servicio percibido por parte de los clientes externos en el área de Front Desk.

PREGUNTA. N° 1

¿Tiempo de espera en el mostrador?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	23	96%
BUENO	0	0%
REGULAR	1	4%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 28

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

TIEMPO DE ESPERA EN EL MOSTRADOR.

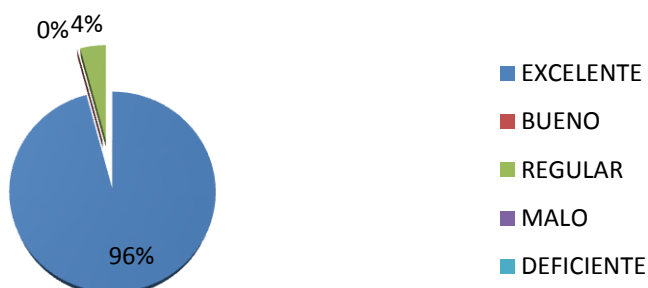


Gráfico. N° 24

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 96% manifiesta que el tiempo de espera en el mostrador es excelente, mientras que el 4%, manifiesta que es regular. Con los datos obtenidos se interpreta que el cliente se siente a gusto en el tiempo de espera en el mostrador, especialmente por el servicio que le brinda el talento humano de la empresa.

PREGUNTA. N° 2

¿Saludo y simpatía del personal de recepción en el momento del registro?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 29

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

SALUDO Y SIMPATÍA DEL PERSONAL DE RECEPCION EN EL MOMENTO DEL REGISTRO.

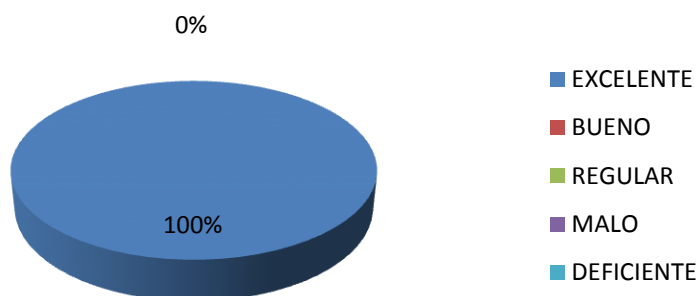


Gráfico. N° 25

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100% manifiesta que el Saludo y simpatía del personal de recepción en el momento del registro es excelente. Con los datos obtenidos se interpreta que el cliente en una forma integral se siente satisfecho por el servicio y atención que le brinda el personal de recepción en el momento de su respectivo registro.

PREGUNTA. N° 3

¿Presentación del Personal de Recepción?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	20	83%
BUENO	4	17%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 30

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

PRESENTACIÓN DEL PERSONAL DE RECEPCIÓN.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

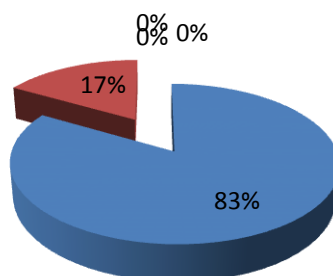


Gráfico. N° 26

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 83% manifiesta que la presentación del personal de recepción es excelente, el 17% Bueno. Con los datos obtenidos se interpreta que el personal de recepción ante el cliente se presenta de la mejor manera, generando una imagen favorable para la empresa, lo que es considerado beneficioso para quien solicita el servicio.

PREGUNTA. N° 4

¿Conocimiento de la Recepción de la Información de la Reserva?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 31

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

CONOCIMIENTO DE LA RECEPCIONISTA DE LA INFORMACIÓN DE LA RESERVA.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

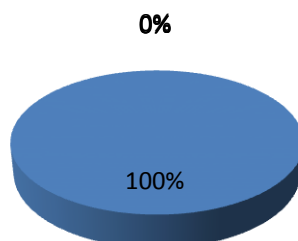


Gráfico. N°27

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100% manifiesta que el Conocimiento de la recepción de la información de la reserva es excelente. Con los datos obtenidos se interpreta que el cliente en una forma global se siente satisfecho por el servicio y atención que le brinda el personal de recepción, por la socialización de la información, lo que determina que el talento humano domina la información de reserva, para el bien del cliente y en sí de la empresa.

PREGUNTA. N° 5

¿Rapidez en el Proceso de Registro?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	23	96%
BUENO	1	4%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 32

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

RAPIDEZ EN EL PROCESO DE REGISTRO.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

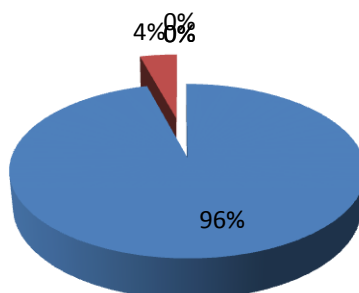


Gráfico. N° 28

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 96% manifiesta que el servicio de recepción es excelente por la rapidez en el proceso de registro, mientras que el 4%, manifiesta que es regular. Con los datos obtenidos se interpreta que el cliente se siente satisfecho por el servicio que le brinda el talento humano de la empresa en el momento de su registro, ya que lo efectúan con rapidez y conocimiento de los adelantos tecnológicos.

PREGUNTA. N° 6

¿Claridad en el estado de cuenta?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 33

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

CLARIDAD EN EL ESTADO DE CUENTA.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

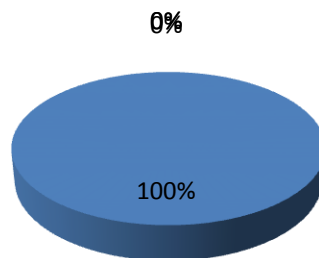


Gráfico. N° 29

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100% manifiesta que existe claridad en el estado de cuenta. Con los datos obtenidos se interpreta que el cliente se siente conforme con el estado de cuenta presentado por el talento humano que labora en la empresa, exteriorizando el conocimiento suficiente de la administración para la confianza y seguridad del cliente.

PREGUNTA. N° 7

¿Rapidez en el proceso de Chek Out?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 34

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

RAPIDEZ EN EL PROCESO DE CHECK OUT.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

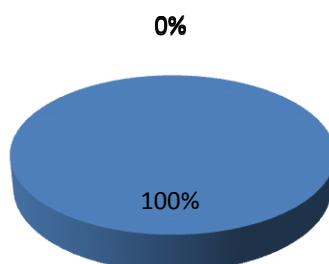


Gráfico. N° 30

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100 % manifiesta que la rapidez con que cuenta en el proceso de Chek Out es excelente. Con los datos obtenidos se interpreta que el cliente se siente satisfecho por el servicio que le brinda el talento humano de la empresa en el momento de beneficiarse con el proceso de Chek Out, ya que lo efectúan con rapidez y de una manera organizada, procesada y sistematizada.

PREGUNTA. N° 8

¿Respuesta de los colaboradores ante la solución de sus necesidades?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 35

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

RESPUESTA DE LOS COLABORADORES ANTE LA SOLUCIÓN DE SUS NECESIDADES.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

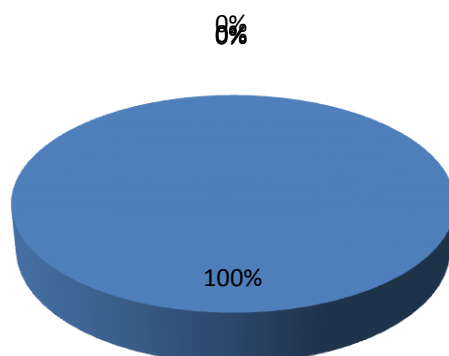


Gráfico. N° 31

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100 % manifiestan que la solución a sus necesidades es cubierta excelentemente por parte de los colaboradores. Con los datos obtenidos se interpreta que el personal de la empresa tiene conocimientos en lo referente a la atención al cliente, de ahí la toma de decisiones para satisfacer diferentes inquietudes o necesidades del cliente.

PREGUNTA. N° 9

¿Sensación y servicio de seguridad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 36

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

SENSACIÓN Y SERVICIO DE SEGURIDAD.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

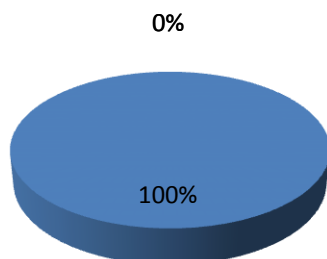


Gráfico. N° 32

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100 % informa que la empresa brinda un servicio de seguridad excelente al cliente en su estadía. Con los datos obtenidos se interpreta que el personal administrativo, y de servicio, tienen el conocimiento suficiente de seguridad para mantener y superar la confianza del turista, dentro de cada una de las instalaciones de la empresa, esto se debe a la preparación permanente del talento humano en atención al cliente.

3.1.2 Servicio percibido por parte de los clientes externos en el área de HouseKeeping

PREGUNTA. N° 1

¿Atención de la camarera?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	23	96%
BUENO	1	4%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 37

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

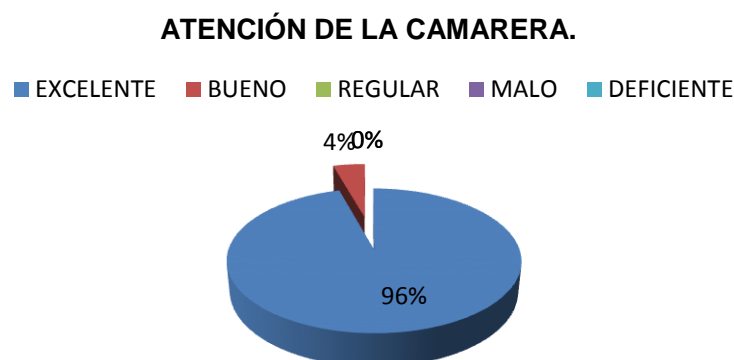


Gráfico. N° 33

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100 % informa que la atención de la camarera es excelente, mientras que el 4% da a conocer que es buena. Con los datos obtenidos, se interpreta que en una forma general el servicio de la camarera a favor del cliente es de calidad, lo que permite que el cliente se encuentre conforme en toda su estadía.

PREGUNTA. N° 2

¿El aseo de la Habitación es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 38

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

EL ASEO DE LA HABITACIÓN ES.

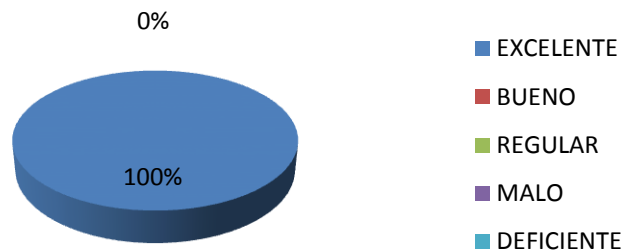


Gráfico. N° 34

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100 % informa que el aseo de la habitación es excelente. Con los datos obtenidos, se interpreta que el servicio de la camarera en la habitación del cliente lo realiza de la mejor manera, con la finalidad de que el cliente se sienta augusto y conforme, lo que se determina que el personal de servicio conoce las estrategias de servicio dentro de la empresa.

PREGUNTA. N° 3

¿La limpieza del baño es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 39

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.



Gráfico. N° 35

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100 % informa que la limpieza del baño es excelente para el uso permanente del cliente. Con los datos obtenidos, se interpreta que el servicio de la camarera en la habitación del cliente lo realiza de la mejor manera, especialmente la limpieza del baño con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho, lo que se determina que el personal de servicio conoce las estrategias de atención al cliente.

PREGUNTA. N° 4

¿El arreglo de la cama es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 40

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

EL ARREGLO DE LA CAMA ES.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

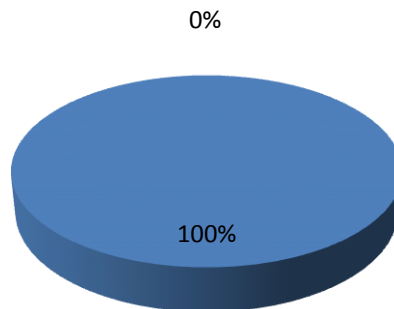


Gráfico. N° 36

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100 % informa que el arreglo de la cama es excelente para el uso del cliente. Con los datos obtenidos, se interpreta que el servicio de la camarera en la habitación del cliente lo realiza de la mejor manera, especialmente el arreglo de la cama, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho, lo que se determina que el personal de servicio conoce las estrategias de atención al cliente.

PREGUNTA. N° 5

¿Estado de los muebles?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 41

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.



Gráfico. N° 37

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100 % informa que el estado de los muebles es excelente. Con los datos obtenidos, se interpreta que el servicio de la empresa está acorde a los adelantos tecnológicos, por lo tanto la atención de servicio al cliente se centra en la presencia de los diferentes recursos materiales, especialmente el estado de los muebles, para un descanso eficaz del cliente en el momento de su reposo.

PREGUNTA. N° 6

¿La comodidad de la cama es?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 42

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

LA COMODIDAD DE LA CAMA ES.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

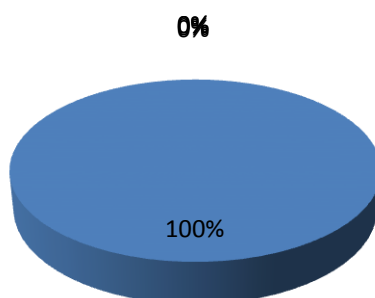


Gráfico. N° 38

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100 % informa que la comodidad de la cama es excelente para el reposo eficaz del cliente. Con los datos obtenidos, se interpreta que el servicio de la camarera en la habitación del cliente lo realiza de la mejor manera, especialmente el arreglo de la cama, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho, y pueda descansar cómodamente, lo que se determina que el personal de servicio conoce de su labor para satisfacer al cliente.

PREGUNTA. N° 7

¿Los tiempos de limpieza son?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 43

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

LOS TIEMPOS DE LIMPIEZA SON.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

0%

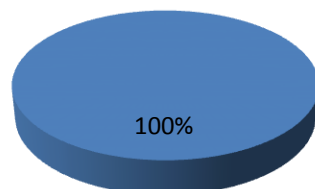


Gráfico. N° 39

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100 % informa que los tiempos de limpieza son excelentes por parte del personal de servicio. Con los datos obtenidos, se interpreta que el talento humano, genera limpieza durante todo el tiempo, con la finalidad de que sus instalaciones permanezcan limpias y no exista ningún tipo de contaminación en el medio ambiente o alergias por la presencia de insectos, las mismas que son desfavorables para la presencia del turista en la empresa.

3.1.3 Servicio percibido por parte de los clientes externos en el área de Alimentos y Bebidas.

PREGUNTA. N° 1

¿Atención del personal de servicio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	22	92%
BUENO	2	8%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 44

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

ATENCIÓN DEL PERSONAL DE SERVICIO.

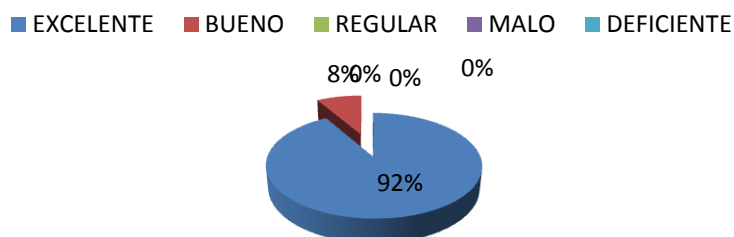


Gráfico. N° 40

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 92% informa que la atención del personal de servicio es excelente, el 8% informa que es bueno. Con los datos obtenidos, se interpreta que el talento humano de servicio genera una atención de calidad en cada uno de los servicio desplegados en la empresa, lo que se demuestra que su labor es integral, es decir cumple diferentes actividades, sin centralizarse a uno solo, por lo tanto de determina que sus funciones están acorde a los conocimientos de punta en atención y servicio al cliente.

PREGUNTA. N° 2

¿Calidad de alimentos expuestos en las preparaciones?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 45

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

CALIDAD DE ALIMENTOS EXPUESTOS EN LAS PREPARACIONES.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

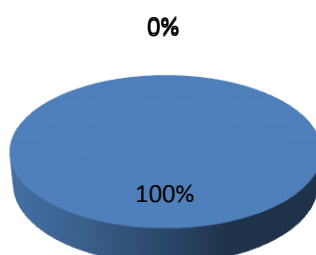


Gráfico. N° 41

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100 % informa que la calidad de los alimentos expuestos en las preparaciones es excelente. Con los datos obtenidos, se interpreta que el servicio de la gastronomía de la empresa lo realiza de la mejor manera, especialmente en la preparación de los alimentos, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho, y pueda de gustar de los productos nutritivos expuestos por la empresa, lo que se determina que el personal de servicio conoce de su labor para satisfacer al cliente.

PREGUNTA. N° 3

¿Atención de la persona que le tomo el pedido

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 46

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

ATENCIÓN DE LA PERSONA QUE LE TOMÓ EL PEDIDO.

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

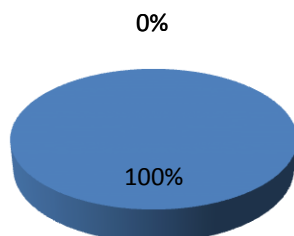


Gráfico. N° 42

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100 % informa que la atención que toma el pedido al cliente es excelente. Con los datos obtenidos, se interpreta que el personal de servicio dentro de la empresa genera siempre un servicio de calidad al cliente, lo que demuestra que el talento humano está capacitado en cada una de las áreas, de ahí la satisfacción del cliente al solicitar y recibir el pedido, con el debido respeto y atención.

PREGUNTA. N° 4

¿Rapidez del servicio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 47

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente



Gráfico. N° 43

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100 % dan a conocer que la rapidez del servicio es excelente a favor del cliente. Con los datos obtenidos, se interpreta que el talento humano, genera un servicio con rapidez durante todo el tiempo dentro de la empresa, para la satisfacción del cliente en todas sus aspiraciones, sean éstas informativas, de transporte, de alimentación etc.

PREGUNTA. N° 5

¿Sabor de los alimentos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 48

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente



Gráfico. N° 44

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100 % informa que el sabor de los alimentos es excelente. Con los datos obtenidos, se interpreta que el servicio de gastronomía de la empresa lo realiza de la mejor manera, especialmente en la preparación de los alimentos, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho, y pueda de gustar de los productos nutritivos expuestos por la empresa, lo que se determina que el personal de gastronomía, aplica la sazón – sabor de acuerdo al pedido del cliente, o en si de sus conocimientos preparativos

PREGUNTA. N° 6

¿Temperatura de los Alimentos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	23	96%
BUENO	1	4%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 49

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

TEMPERATURA DE LOS ALIMENTOS

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ REGULAR ■ MALO ■ DEFICIENTE

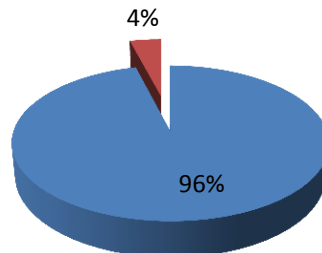


Gráfico. N° 45

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 96 % informa que la temperatura de los alimentos es excelente y el 4% informa que es bueno. Con los datos obtenidos, se interpreta que el servicio de gastronomía de la empresa lo realiza de la mejor manera, especialmente en la conservación de los alimentos en base al uso de las temperaturas y realizar una correcta preparación alimenticia, esto con la finalidad de que el cliente consuma alimentos sanos y nutritivos.

PREGUNTA. N° 7

¿Calidad vs Precio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	24	100%
BUENO	0	0%
REGULAR	0	0%
MALO	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 50

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente



Gráfico. N° 46

Elaborado por. Daniela Freire

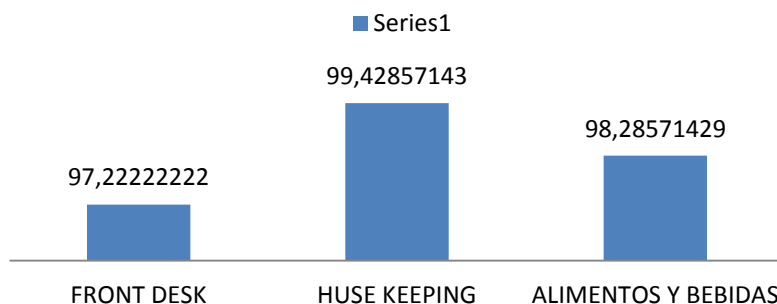
Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 clientes encuestados el 100 % informa que la calidad vs precio es excelente. Con los datos obtenidos, se interpreta que la empresa ofrece al turista un servicio de calidad acorde a los adelantos tecnológicos, por lo tanto el precio está relacionado en base a las aspiraciones del cliente, tomando en cuenta la alimentación, hospedaje, sala de diversiones, transporte, uso de instalaciones, guías turísticos y transporte.

CONCLUSIÓN GENERAL CALIDAD DEL SERVICIO HOSTAL LAS GRANADILLAS

CALIDAD DE SERVICIO HOSTAL LAS GRANADILLAS



El colaborador debe conocer hacia dónde camina el servicio del hotel, es decir sus objetivos, La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia, la calidad es dar al cliente lo que se prometió y la excelencia es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió. Los resultados demuestran la excelencia de los servicios y su alcance con los clientes nacionales e internacionales.

3.2. Expectativas y percepciones de los clientes internos de los hostales de tercera categoría.

HOSTAL LA FLORESTA

El hostel la Floresta cuenta con diez colaboradores, por esta razón la encuesta se aplico a la totalidad de los mismos.

3.2.1 Sobre su trabajo

PREGUNTA. N° 1

¿Están definidas claramente las funciones de mi puesto y mis límites de responsabilidades?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	10	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 51
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

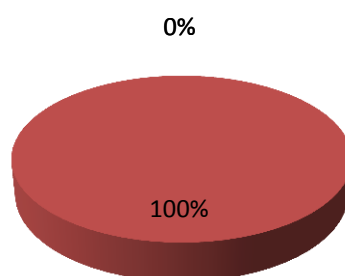


Gráfico. N° 47
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100% da a conocer que, algunas veces las funciones de sus puestos y sus límites de responsabilidades están definidas claramente. Con los resultados obtenidos se interpreta que las funciones y responsabilidades encomendadas a los colaboradores deben definirse íntegramente hacia el cumplimiento de sus obligaciones para la satisfacción personal y el engrandecimiento de la empresa.

PREGUNTA. N° 2

¿Para desempeñar las funciones de mi puesto tengo que hacer un esfuerzo adicional y retador en el trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	10	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 52
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.



Gráfico. N° 48
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100% informa que algunas veces, aplican un esfuerzo adicional y retador en el trabajo. Con los resultados obtenidos se interpreta que los colaboradores se limitan a realizar actividades extra trabajo dentro de la empresa es decir cumplen solamente lo que deben realizar limitándose a ún esfuerzo adicional, por lo tanto deben reflexionar que es importante y fundamental efectuar actividades adicionales ya que la misma le permite obtener mayores resultados dentro de la empresa.

PREGUNTA. N° 3

¿Me gusta mi trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	10	100%
ALGUNAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 53

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.



Gráfico. N° 49

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100% informa que siempre le gusta su trabajo, Con los resultados obtenidos se interpreta que los colaboradores se encuentran a gusto en el trabajo, de ahí su gusto por desempeñarse de la mejor manera en las distintas actividades encomendadas, para la satisfacción personal y en sí de la empresa, demostrando el interés apropiado por la superación profesional.

PREGUNTA. N° 4

¿Tengo las competencias que el puesto requiere?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	2	20%
ALGUNAS VECES	8	80%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 54
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

COMPETENCIAS

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

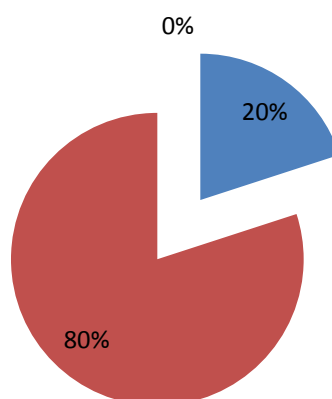


Gráfico. N° 50
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 20% manifiesta que siempre tiene las competencias que el puesto requiere, mientras que el 80% establece algunas veces. En base a los resultados obtenidos se interpreta, que los colaboradores deben inclinarse a la aplicación y a los conocimientos integrales de lo que es una competencia, y que el saber hacer requiere de constancia y de cambios constante dentro de las funciones y obligaciones de todos quienes son parte de la empresa u organización

PREGUNTA. N° 5

¿Me gustaría seguir trabajando en mi área de trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	4	40%
ALGUNAS VECES	6	60%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 55
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

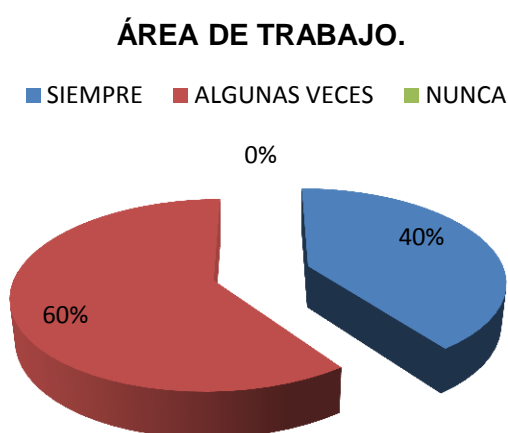


Gráfico. N° 51
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 40% informa que siempre le gustaría seguir trabajando en su área de trabajo, mientras que el 60% da a conocer que algunas veces. En base a los resultados obtenidos se interpreta que los colaboradores dentro de la empresa deben cumplir diferentes actividades aparte de la correspondiente, demostrando su capacidad de destreza o desempeño, no debe limitarse a su área correspondiente, puesto que en la actualidad la competencia de desempeño conlleva al cumplimiento de varias actividades por parte del colaborador o trabajador, beneficiando eficazmente a la empresa.

PREGUNTA. N° 6

¿Cuento con el equipo necesario para ejecutar mi trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	5	50%
ALGUNAS VECES	5	50%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 56
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

EQUIPO DE TRABAJO

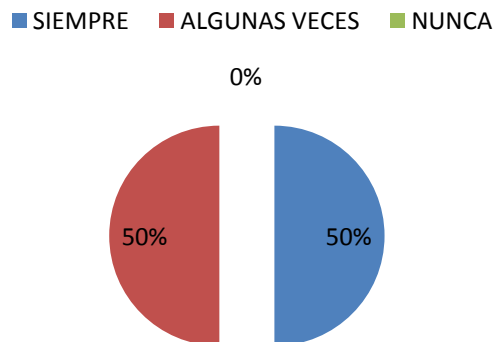


Gráfico. N° 52
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 50% informa que siempre cuenta con el equipo necesario para efectuar el trabajo, mientras que el otro 50% responde que algunas veces, En base a los resultados obtenidos se interpreta que el colaborador para realizar las actividades encomendadas no dispone globalmente de los recursos materiales o tecnológicos para alcanzar un mejor rendimiento profesional en su trabajo encomendado, por lo tanto para un mejor rendimiento productivo la empresa debe contar con los recursos materiales necesarios.

PREGUNTA. N° 7

¿Los salarios de la empresa constituyen un balance entre las funciones que se realicen y su correspondiente remuneración?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	6	60%
ALGUNAS VECES	4	40%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N°57
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

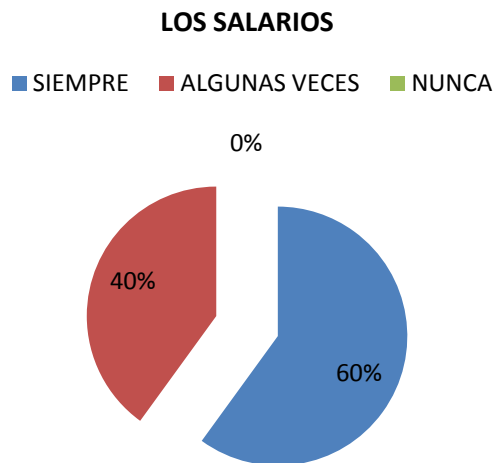


Gráfico. N° 53
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados, El 60% menciona que siempre los salarios de la empresa constituyen un balance entre las funciones que se realizan y su correspondiente remuneración, mientras que el 40% considera que algunas veces se cumple con esta relación. Con los resultados obtenidos se interpreta que los balances económicos no están bien delimitados a favor de los colaboradores, por lo tanto los salarios deben estar enmarcados directamente a un balance y a un pago global en base a su función y remuneración.

PREGUNTA. N° 8

¿Considero que necesito capacitación en algún área de mi interés y que forma parte importante de mi desarrollo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	10	100%
ALGUNAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 58
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.



Gráfico. N° 54
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados, El 100% informan que siempre necesitan capacitación permanente en cada una de las áreas de despliegue laboral. Con los resultados obtenidos se interpreta que existe la predisposición de los colaboradores por capacitarse en cada una de las áreas de trabajo y obtener los conocimientos suficientes para ofrecer al cliente, engrandeciendo de esta manera a la empresa.

3.2.2 Sobre las relaciones interpersonales y de trabajo

PREGUNTA. N° 1

¿Las relaciones interpersonales son cordiales y abiertas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	7	70%
ALGUNAS VECES	3	30%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 59

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

RELACIONES INTERPERSONALES

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

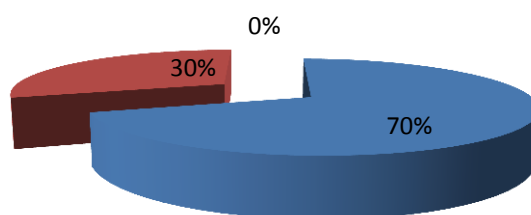


Gráfico. N° 55

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 encuestados El 70% de los colaboradores sostiene que siempre las relaciones interpersonales son cordiales y abiertas, mientras que el 30% manifiesta que algunas veces se cumple con este punto importante. Con los datos obtenidos se interpreta que no todos los colaboradores aplican las buenas relaciones humanas como ser cordial, social, comunicativo, por lo tanto es fundamental desarrollar las relaciones interpersonales en forma individual y grupal.

PREGUNTA. N° 2

¿Hay evidencia de que en mi área se trabaja en equipo exitosamente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	7	70%
ALGUNAS VECES	3	30%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 60
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

EVIDENCIAS DE TRABAJO.

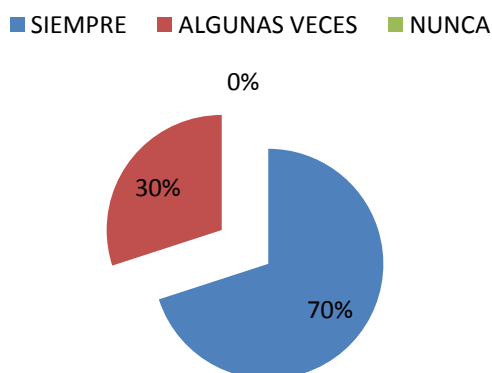


Gráfico. N° 56
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 encuestados el 70% de los colaboradores establece que siempre hay evidencia que en su área de trabajo se trabaja en equipo exitosamente, mientras que el 30% considera que algunas veces se hace efectivo este principio. En base a los resultados obtenidos se interpreta que no todos los colaboradores trabajan en equipo, por lo tanto es necesaria la aplicación de esta técnica laboral ya que la misma genera un desempeño integral y cooperativista en bien de la empresa y del grupo de trabajo.

PREGUNTA. N° 3

¿Mis compañeros y yo nos apoyamos para servir a los clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	8	80%
ALGUNAS VECES	2	20%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 61

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

APOYO A LOS CLIENTES.

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

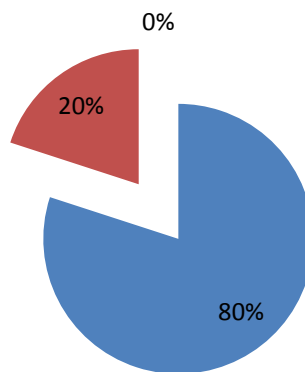


Gráfico. N° 57

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 encuestados El 80% del personal manifiesta que siempre se apoyan para servir a los clientes, mientras que el 20% considera que algunas veces se logra este apoyo. Con los resultados obtenidos se interpreta que los colaboradores no aplican globalmente la técnica grupal es por esta razón que no existe el 100% de apoyo para brindar una mejor atención al cliente en la empresa, por lo tanto todos deben reflexionar ante la finalidad de los objetivos comunes establecidos por el talento humano que labora en la empresa.

3.2.2 Análisis motivación vs. castigo – liderazgo.

PREGUNTA. N° 1

¿Considero que mi jefe solicita mis ideas y propuestas para mejorar el trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	10	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 62

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

IDEAS Y PROPUESTAS EN EL TRABAJO.

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

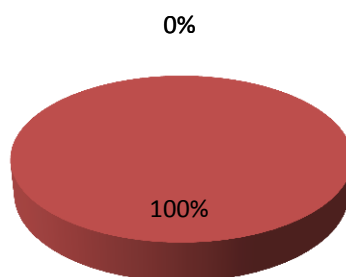


Gráfico. N° 58

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100% da a conocer que algunas veces el jefe solicita las ideas y propuestas para mejorar el trabajo. Con los resultados obtenidos se interpreta que es importante la socialización de los objetivos establecidos por el jefe de la empresa para que de esta manera conozcan las aspiraciones de las autoridades empresariales y ser parte del cumplimiento de los objetivos comunes en base de la lluvia de ideas de todo el personal administrativo y de servicio, esto determina también el sentir del trabajador por mantener y superar la imagen de la empresa.

PREGUNTA. N° 2

¿Hay evidencia de que mi jefe me apoya utilizando mis ideas o propuestas para mejorar el trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	10	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 63

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

EVIDENCIA MIS IDEAS O PROPUESTAS

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

0%

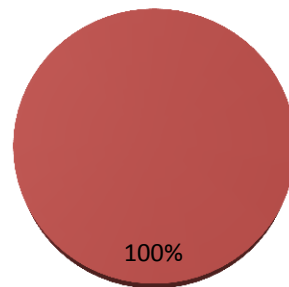


Gráfico. N° 59

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100%, informa que algunas veces hay evidencia de que el jefe apoya utilizando las ideas o propuestas para mejorar el trabajo, Con los resultados obtenidos se interpreta que la evidencia es el mejor recurso de apoyo en las actividades laborales por lo tanto debe siempre existir evidencias para la comprobación del aporte brindado por el colaborador y la consecución eficaz de la aplicación de la misma en bien de la propuesta considerada por el jefe.

PREGUNTA. N° 3

¿Mi jefe me orienta y me facilita el cumplimiento de mi trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	2	20%
ALGUNAS VECES	8	80%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 64
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

CUMPLIMIENTO DE MI TRABAJO.

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

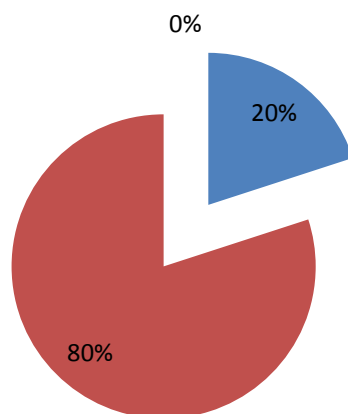


Gráfico. N° 60
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 20%, da a conocer que siempre el jefe de la empresa les orienta y les facilita el cumplimiento del trabajo, mientras que el 80% manifiesta que algunas veces, En base a los resultados obtenidos se interpreta que no existe la orientación necesaria por parte del jefe de la empresa para mejorar el desempeño laboral del colaborador, de ahí que es necesario la participación de todo el talento humano para la consecución de las aspiraciones de la empresa.

PREGUNTA. N° 4

¿La retroalimentación sobre mi desempeño incluye tanto aspectos positivos como negativos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	8	80%
ALGUNAS VECES	2	20%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 65
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

DESEMPEÑOS POSITIVOS Y NEGATIVOS.

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

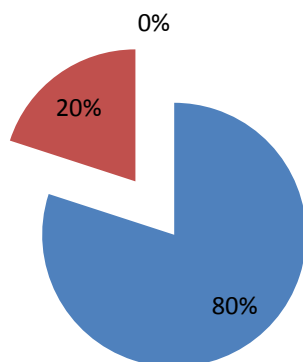


Gráfico. N° 61
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 80%, da a conocer que siempre la retroalimentación sobre el desempeño laboral incluye aspectos positivos como negativos, mientras que el 20% manifiesta que algunas veces. Con los resultados obtenidos se interpreta que es importante y fundamental realizar la autoevaluación acerca del desempeño laboral, para de esta manera buscar las estrategias necesarias para mantener y superar la labor encomendada a cada uno que labora en la empresa, tomando en cuenta los factores negativos y positivos.

PREGUNTA. N° 5

¿Mi jefe me hace saber que valora mis esfuerzos y aportaciones en mi trabajo, aun cuando por causas ajenas no se alcance el objetivo deseado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	10	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 66
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

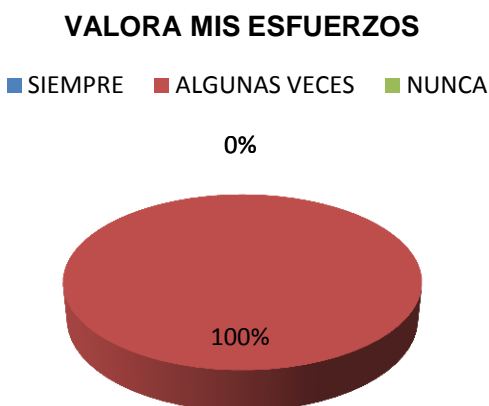


Gráfico. N° 62
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestado el 100% manifiesta que algunas veces el jefe nos hace saber que valora nuestros esfuerzos y aportaciones en el trabajo, aun cuando por causas ajenas no se alcance el objetivo deseado, Con los resultados obtenidos se interpreta que el jefe no socializa integralmente el esfuerzo que realiza el talento humano dentro de la empresa, por lo tanto debería socializar como ejemplo positivo de la persona que se esmera o demuestra interés hacia otros colaboradores que se limitan a cumplir las actividades solicitadas en sus áreas de trabajo.

PREGUNTA. N° 6

¿Considero que mi jefe es flexible y justo ante las peticiones o apoyo que solicito?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	4	40%
ALGUNAS VECES	6	60%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 67

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

PETICIONES O APOYO QUE SOLICITO.

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

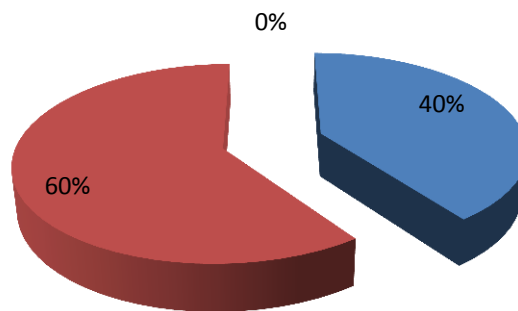


Gráfico. N° 63

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 40% manifiesta que el jefe siempre es flexible y justo ante las peticiones o apoyo que solicito, el cambio el 60% manifiesta que algunas veces es flexible ante los pedidos solicitados. En base a los resultados obtenidos se interpreta que la flexibilidad del jefe no es muy amplia es decir el jefe no es tan flexible.

PREGUNTA. N° 7

¿Recomendaría a un amigo que trabaje en mi organización?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	10	100%
ALGUNAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 68

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

RECOMENDACION DE TRABAJO

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

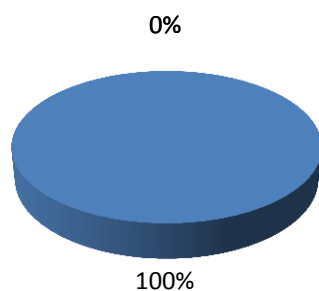


Gráfico. N° 64

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100% manifiesta que siempre recomendaría a mis amigos para que trabajen en la organización. Con los resultados obtenidos se interpreta que la persona que recomienda es porque se siente a gusto y conforme en el trabajo, a más de lo anotado la recomendación es favorable siempre y cuando la organización requiere de un servicio o exista la vacante dentro de la empresa.

CRECIMIENTO PROFESIONAL

PREGUNTA. N° 1

¿La Dirección se interesa por mi futuro al definir el desarrollo para mí (capacitación, plan de carrera, etc.)?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	9	90%
NUNCA	1	10%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 69

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

MI FUTURO

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

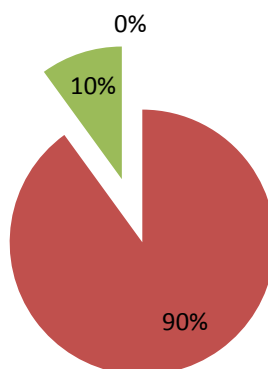


Gráfico. N° 65

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 10% manifiesta que nunca la Dirección se interesa por mi futuro al definir el desarrollo para mí (capacitación, plan de carrera, etc.) en cambio el 90% manifiesta que algunas veces. Con los datos obtenidos se interpreta que la dirección no se preocupa directamente por los colaboradores dentro de los parámetros de los procesos de desarrollo en los ámbitos de capacitación, plan de carrera, los mismos que benefician íntegramente la ética y el profesionalismo de la persona.

PREGUNTA. N° 2

¿Dentro de la Dirección se reconoce la trayectoria del personal de mi departamento para ser promovidos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	6	60%
ALGUNAS VECES	1	10%
NUNCA	3	30%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 70
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

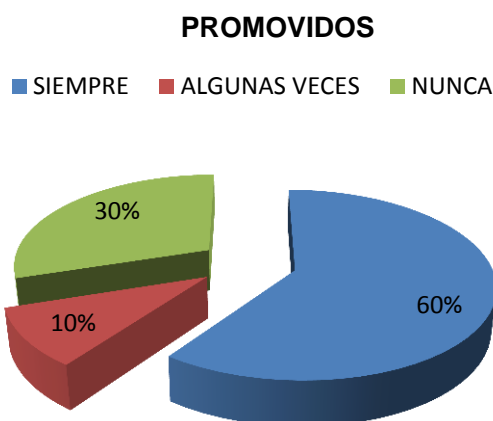


Gráfico. N° 66
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 60% manifiesta que siempre dentro de la Dirección se reconoce la trayectoria del personal de mi departamento para ser promovidos, el 10% manifiesta que a veces y el 30% nunca. En base a los resultados obtenidos se interpreta que la dirección si considera la trayectoria del proceso laboral de la persona para ser promovidos, esto es muy importante para el crecimiento empresarial debido a que se debe tener en cuenta tanto la trayectoria y el accionar de las actividades encomendadas.

PREGUNTA. N° 3

¿Cuándo hay una vacante, primero se busca dentro de la misma organización al posible candidato?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	10	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 71
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente

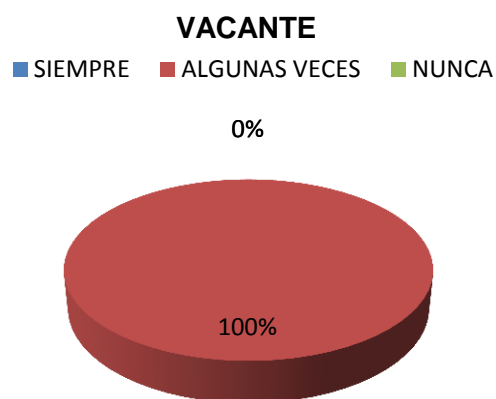


Gráfico. N° 67
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100% manifiesta que algunas veces, cuando hay una vacante, primero se busca dentro de la misma organización al posible candidato. Con los datos obtenidos se interpreta que la selección del personal para ocupar una vacante empieza en primer lugar dentro de la empresa, esto se debe que las autoridades dan la oportunidad al talento humano conocido, para posteriormente llamar a concursos a otros aspirantes de la parte externa en caso de no existir la persona idónea.

PREGUNTA. N° 4

¿Me iría de mi empresa aunque me ofrecieran un trabajo parecido con sueldos y beneficios mayores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	2	20%
NUNCA	8	80%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 72
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente

SUELDOS Y BENEFICIOS MAYORES.

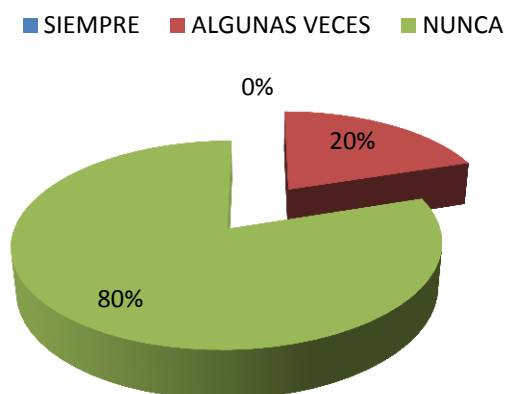


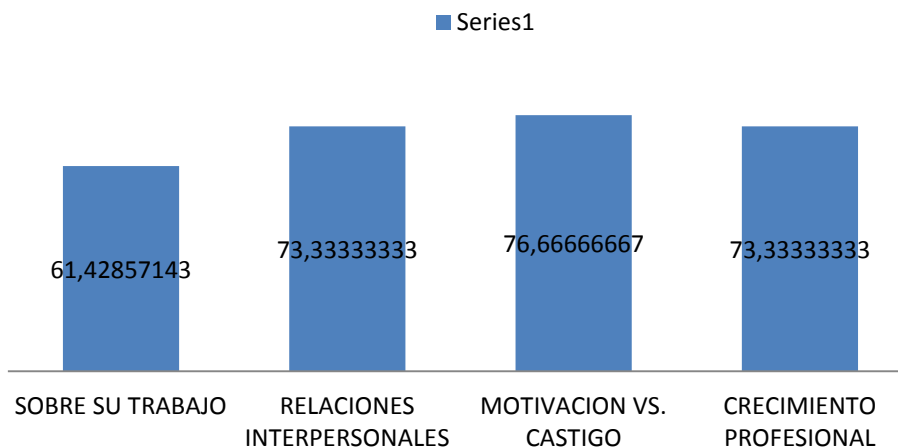
Gráfico. N° 68
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 20% manifiesta que me iría de mi empresa aunque me ofrecieran un trabajo parecido con sueldos y beneficios mayores, en cambio el 80% da a conocer nunca. Con los datos obtenidos se interpreta que las personas que laboran en la empresa están de acuerdo dentro de su trabajo, desterrando sueldos y beneficios mayores que brindan otras empresas, por lo tanto valoran el bienestar en el lugar de su trabajo.

CONCLUSIÓN GENERAL CLIMA LABORAL HOSTAL LA FLORESTA

CLIMA LABORAL LA FLORESTA



Con los datos obtenidos en una forma general, se concluye que dentro de los cuatro aspectos evaluados, los tres se inclinan hacia la alternativa algunas veces, alcanzando el siguiente porcentaje, con relación a las actividades sobre su trabajo el 61,42%, con respecto a la motivación vs castigo el 76,6% y finalmente con relación al crecimiento profesional el 73,3%, por lo tanto con estos antecedentes se concluye que el mayor porcentaje se centra a la motivación vs castigo, esto nos quiere decir que realmente no existe una motivación apropiada para que el personal administrativo y de servicio cumpla a cabalidad sus funciones dentro de las distintas dependencias de la Hostal la Floresta, es obvio pensar que si existe una motivación profesional las otras alternativas con sus porcentajes correspondientes podrían incrementar, mejorando las relaciones personales entre todo el talento humano que se encuentra en la empresa, de ahí que es necesario mantener y superar la motivación laboral, ya que la misma comprende tanto los procesos individuales que llevan a un trabajador a actuar y que se vinculan con su desempeño y satisfacción en la empresa, como los procesos organizacionales que influyen para que tanto los motivos de trabajo como los de la empresa, vayan en la misma dirección, y que cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta y nuevamente comunicamos ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos. Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un

determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

Es necesario que las autoridades del hostel se centren a tomar decisiones, de mejoramiento profesional y de servicio para que el colaborador sea parte directa de la empresa y mantenga un nivel de confianza laboral eficaz, y que su motivación al cumplimiento de las actividades encomendadas se lo realice con una predisposición de calidad. Quién sino el mismo colaborador de la organización, puede brindarle mayor valor al servicio que presta a sus clientes, apoyándose en su responsabilidad, pulcritud y sobre todo en su propia motivación. Esta motivación será factible si el flujo de comunicación interna es dinámico y real dentro de la organización.

3.2. Expectativas y percepciones de los clientes internos de los hostales de tercera categoría.

HOSTAL LAS GRANADILLAS

El hostel las Granadillas cuenta con diez colaboradores, por esta razón la encuesta se aplicó a la totalidad de los mismos.

3.2.1 Sobre mi trabajo

PREGUNTA. N° 1

¿Están definidas claramente las funciones de mi puesto y mis límites de responsabilidades?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	10	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 73

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

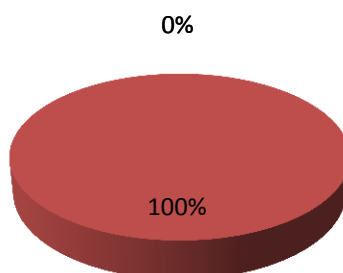


Gráfico. N° 69

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100% da a conocer que, algunas veces las funciones de sus puestos y sus límites de responsabilidades están definidas claramente. Con los resultados obtenidos se interpreta que las funciones y responsabilidades encomendadas a los colaboradores deben definirse íntegramente hacia el cumplimiento de sus obligaciones para la satisfacción personal y el engrandecimiento de la empresa.

PREGUNTA. N° 2

¿Para desempeñar las funciones de mi puesto tengo que hacer un esfuerzo adicional y retador en el trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	2	20%
ALGUNAS VECES	8	80%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 74

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

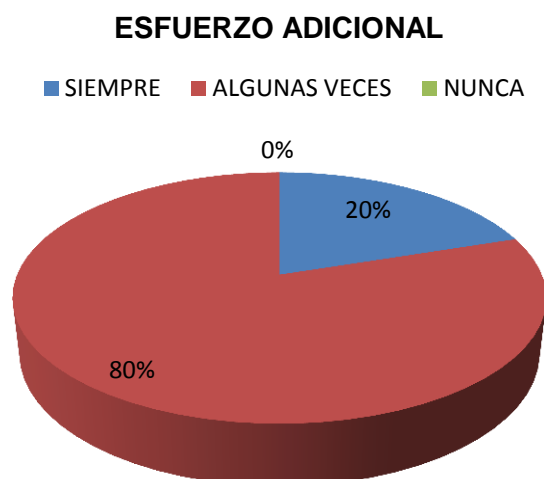


Gráfico. N° 70

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 20% informa que siempre, aplican un esfuerzo adicional y retador en el trabajo, el 80% da a conocer que algunas veces. Con los resultados obtenidos se interpreta que los colaboradores se limitan a realizar actividades extra trabajo dentro de la empresa es decir cumplen solamente lo que deben realizar limitándose aún esfuerzo adicional, por lo tanto deben reflexionar que es importante y fundamental efectuar actividades adicionales ya que la misma le permite obtener mayores resultados dentro de la empresa.

PREGUNTA. N° 3

¿Me gusta mi trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	10	100%
ALGUNAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 75
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

TRABAJO.

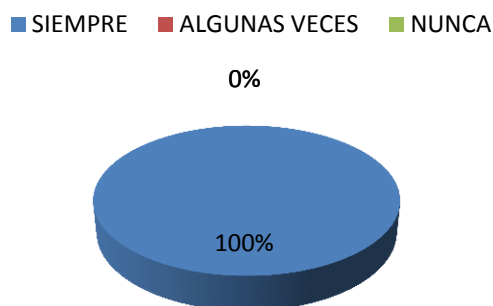


Gráfico. N° 71
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100% informa que siempre le gusta su trabajo, Con los resultados obtenidos se interpreta que los colaboradores se encuentran a gusto en el trabajo, de ahí su gusto por desempeñarse de la mejor manera en las distintas actividades encomendadas, para la satisfacción personal y en sí de la empresa, demostrando el interés apropiado por la superación profesional.

PREGUNTA. N° 4

¿Tengo las competencias que el puesto requiere?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	2	20%
ALGUNAS VECES	8	80%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 76
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

COMPETENCIAS

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

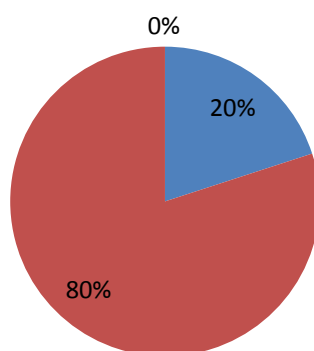


Gráfico. N° 72
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 20% manifiesta que siempre tiene las competencias que el puesto requiere, mientras que el 80% establece algunas veces. En base a los resultados obtenidos se interpreta, que los colaboradores requieren de capacitación permanente, con el fin de elevar el nivel de experiencia y desenvolvimiento al momento de ejercer su gestión.

PREGUNTA. N° 5

¿Me gustaría seguir trabajando en mi área de trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	4	40%
ALGUNAS VECES	6	60%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 77

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

ÁREA DE TRABAJO.

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

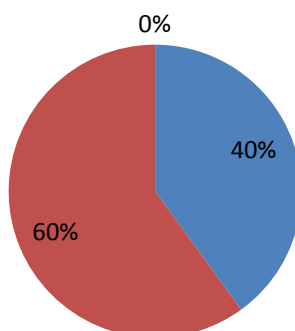


Gráfico. N° 73

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 40% informa que siempre le gustaría seguir trabajando en su área de trabajo, mientras que el 60% da a conocer que algunas veces. En base a los resultados obtenidos se interpreta que los colaboradores no se sienten totalmente a gusto en sus áreas de trabajo para lo cual sería importante establecer un análisis de competencias, habilidades y aptitudes que permitan elevar su nivel de satisfacción.

PREGUNTA. N° 6

¿Cuento con el equipo necesario para ejecutar mi trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	4	40%
ALGUNAS VECES	6	60%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 78

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

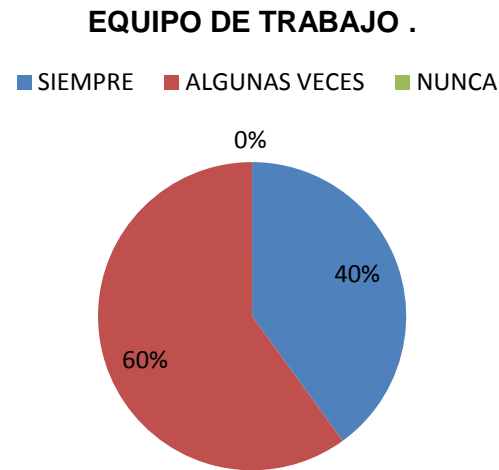


Gráfico. N° 74

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 40% informa que siempre cuenta con el equipo necesario para efectuar el trabajo, mientras que el otro 60% responde que algunas veces, En base a los resultados obtenidos se interpreta que el colaborador para realizar las actividades encomendadas no dispone globalmente de los recursos materiales o tecnológicos para alcanzar un mejor rendimiento profesional en su trabajo encomendado, por lo tanto para un mejor rendimiento productivo la empresa debe contar con los recursos materiales necesarios.

PREGUNTA. N° 7

¿Los salarios de la empresa constituyen un balance entre las funciones que se realicen y su correspondiente remuneración?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	10	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 79

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.



Gráfico. N° 75

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100% informa que algunas veces los salarios de la empresa constituyen un balance entre las funciones que se realicen y su correspondiente remuneración. Con los resultados obtenidos se interpreta que los balances económicos no están bien delineados a favor de los colaboradores, por lo tanto los salarios deben estar enmarcados directamente a un balance y a un pago global en base a su función.

PREGUNTA. N° 8

¿Considero que necesito capacitación en algún área de mi interés y que forma parte importante de mi desarrollo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	10	100%
ALGUNAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 80
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

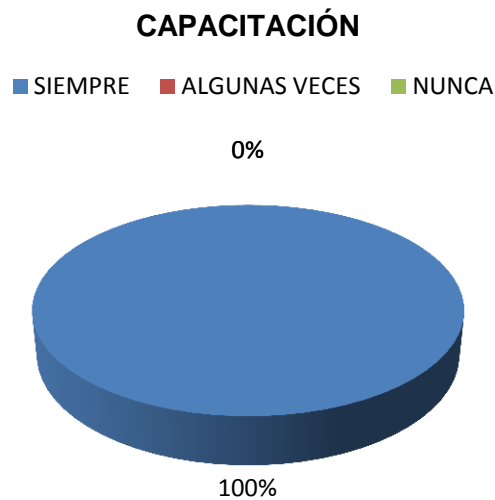


Gráfico. N° 76
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados, El 100% informan que siempre necesitan capacitación permanente en cada una de las áreas de despliegue laboral. Con los resultados obtenidos se interpreta que existe la necesidad permanente de los colaboradores a capacitarse en cada una de las áreas de trabajo y de obtención de conocimientos suficientes para ofrecer al cliente, engrandeciendo de esta manera a la empresa.

3.2.2 Sobre las relaciones interpersonales y de trabajo

PREGUNTA. N° 1

¿Las relaciones interpersonales son cordiales y abiertas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	10	100%
ALGUNAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 81

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.



Gráfico. N° 77

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 encuestados El 100% de los colaboradores sostiene que siempre las relaciones interpersonales son cordiales y abiertas,. Con los datos obtenidos se interpreta que todos los colaboradores aplican las buenas relaciones humanas como ser cordial, social, comunicativo, por lo tanto es fundamental desarrollar las relaciones interpersonales en forma individual y grupal.

PREGUNTA. N° 2

¿Hay evidencia de que en mi área se trabaja en equipo exitosamente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	10	100%
ALGUNAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 82

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

EVIDENCIA DE TRABAJO.

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

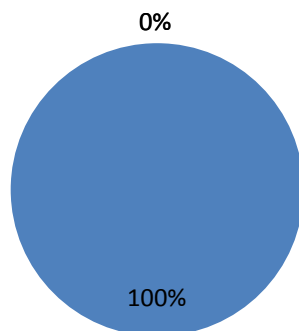


Gráfico. N° 78

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 encuestados El 100% de los colaboradores sostiene que siempre existe evidencia de que en mi área se trabaja en equipo exitosamente. Con los datos obtenidos se interpreta que de toda actividad laboral realizada en la empresa existe documentos evidenciales para fortalecer el desempeño laboral del colaborador, por lo tanto constituye un aspecto legal para todo trámite personal o empresarial.

PREGUNTA. N° 3

¿Mis compañeros y yo nos apoyamos para servir a los clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	10	100%
ALGUNAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 83

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

MIS COMPAÑEROS Y YO NOS APOYAMOS PARA SERVIR A LOS CLIENTES.

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

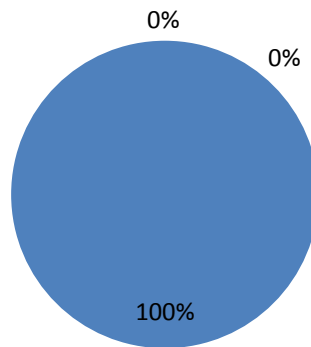


Gráfico. N° 79

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 encuestados El 100 % de los colaboradores manifiestan que siempre se apoyan para servir a los clientes, Con los resultados obtenidos se interpreta que los colaboradores aplican globalmente la técnica grupal es por esta razón que existe el 100% de apoyo para brindar una mejor atención al cliente en la empresa, por lo tanto todos reflexionan ante la finalidad de los objetivos comunes establecidos por el talento humano que labora en la empresa.

2.3.3 ANÁLISIS MOTIVACIÓN VS. CASTIGO – LIDERAZGO

PREGUNTA. N° 1

¿Considero que mi jefe solicita mis ideas y propuestas para mejorar el trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	10	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 84

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

IDEAS Y PROPUESTAS EN EL TRABAJO.

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

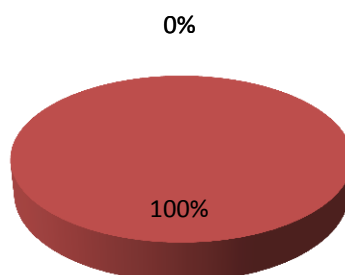


Gráfico. N° 80

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100% da a conocer que algunas veces el jefe solicita las ideas y propuestas para mejorar el trabajo. Con los resultados obtenidos se interpreta que no existe apertura permanente por parte del jefe de la organización, ya que no se considera importante el aporte que puede generar cada uno de sus colaboradores.

PREGUNTA. N° 2

¿Hay evidencia de que mi jefe me apoya utilizando mis ideas o propuestas para mejorar el trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	10	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 85

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

EVIDENCIA MIS IDEAS O PROPUESTAS

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

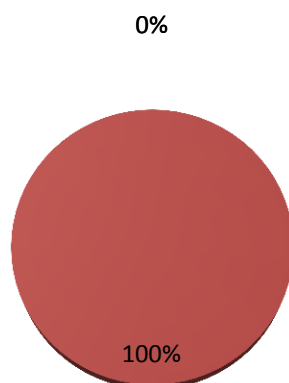


Gráfico. N° 81

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100%, informa que algunas veces hay evidencia de que el jefe apoya utilizando las ideas o propuestas para mejorar el trabajo, Con los resultados obtenidos se interpreta que el jefe actúa de una manera autoritaria es decir no involucra en sus decisiones las opiniones de sus colaboradores, restando compromiso y empoderamiento en la gestión del personal.

PREGUNTA. N° 3

¿Mi jefe me orienta y me facilita el cumplimiento de mi trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	10	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 86
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

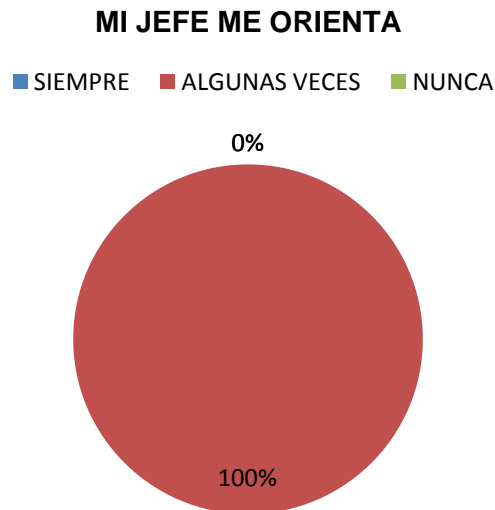


Gráfico. N° 82
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100%, da a conocer que algunas veces el jefe de la empresa les orienta y les facilita el cumplimiento del trabajo. En base a los resultados obtenidos se interpreta que no existe la orientación necesaria por parte del jefe de la empresa para mejorar el desempeño laboral del colaborador, de ahí que es necesaria la participación directa del jefe ya que pueden estar existiendo problemas de comunicación o liderazgo que pueden afectar seriamente la gestión de los colaboradores.

PREGUNTA. N° 4

¿La retroalimentación sobre mi desempeño incluye tanto aspectos positivos como negativos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	10	100%
ALGUNAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 87
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

DESEMPEÑO POSITIVO Y NEGATIVO.

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

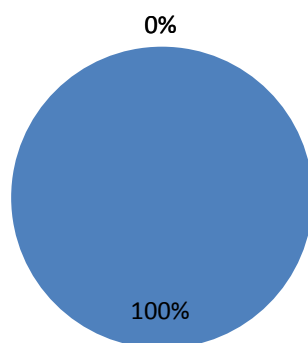


Gráfico. N° 83
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100%, da a conocer que siempre la retroalimentación sobre el desempeño laboral incluye aspectos positivos como negativos, Con los resultados obtenidos se interpreta que es importante y fundamental realizar la autoevaluación acerca del desempeño laboral, para de esta manera buscar las estrategias necesarias para mantener y superar la labor encomendada a cada uno que labora en la empresa, tomando en cuenta los factores negativos y positivos.

PREGUNTA. N° 5

¿Mi jefe me hace saber que valora mis esfuerzos y aportaciones en mi trabajo, aun cuando por causas ajenas no se alcance el objetivo deseado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	10	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 88
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.



Gráfico. N° 84
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestado el 100% manifiesta que algunas veces el jefe nos hace saber que valora nuestros esfuerzos y aportaciones en el trabajo, aun cuando por causas ajenas no se alcance el objetivo deseado, Con los resultados obtenidos se interpreta que el jefe no socializa integralmente el esfuerzo que realiza el talento humano dentro de la empresa, por lo tanto debería socializar como ejemplo positivo de la persona que se esmera o demuestra interés hacia otros colaboradores que se limitan a cumplir las actividades solicitadas en sus áreas de trabajo.

PREGUNTA. N° 6

¿Considero que mi jefe es flexible y justo ante las peticiones o apoyo que solicito?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	2	20%
ALGUNAS VECES	8	80%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 89

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

PETICIONES O APOYO QUE SOLICITO.

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

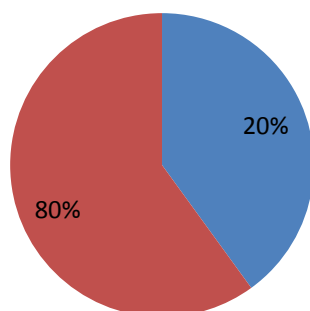


Gráfico. N° 85

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÀLISIS DE INTERPRETACIÒN

De los 10 colaboradores encuestados el 20% manifiesta que el jefe es flexible y justo ante las peticiones o apoyo que solicito, el cambio el 80% manifiesta que algunas veces es flexible ante los pedidos solicitados. En base a los resultados obtenidos se interpreta que la flexibilidad del jefe no siempre es la esperada por sus colaboradores, por lo tanto es importante mejorar las relaciones jefe-colaborador con el fin de elevar el nivel de seguridad y compromiso con el Hostal sin sobrepasar las barreras de respeto y cordialidad.

PREGUNTA. N° 7

¿Recomendaría a un amigo que trabaje en mi organización?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	10	100%
ALGUNAS VECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 90
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente.

RECOMENDACIÓN DE TRABAJO

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

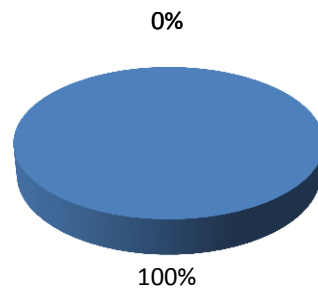


Gráfico. N° 86
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100% manifiesta que siempre recomendaría a mis amigos para que trabajen en la organización. Con los resultados obtenidos se interpreta que la persona que recomienda es porque se siente a gusto y conforme en el trabajo, a más de lo anotado la recomendación es favorable siempre y cuando la organización requiere de un servicio o exista la vacante dentro de la empresa.

3.2.3 Análisis motivación vs. Castigo.

PREGUNTA. N° 1

¿La Dirección se interesa por mi futuro al definir el desarrollo para mí (capacitación, plan de carrera, etc.?)

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	10	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 91

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

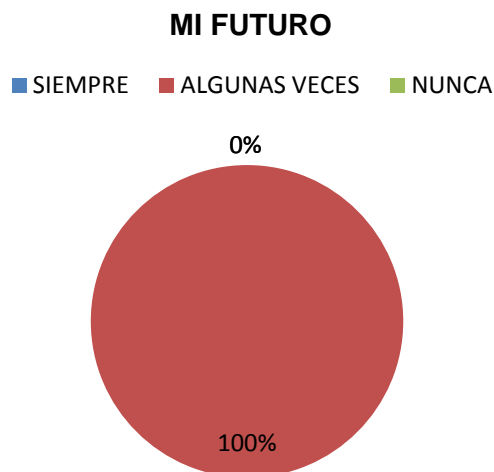


Gráfico. N° 87

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100% manifiesta que algunas veces la dirección se interesa por mi futuro al definir el desarrollo para mí (capacitación, plan de carrera, etc.). Con los datos obtenidos se interpreta que la dirección no se preocupa directamente por los colaboradores dentro de los parámetros de los procesos de desarrollo en los ámbitos de capacitación, plan de carrera, los mismos que benefician íntegramente la ética y el profesionalismo de la persona.

PREGUNTA. N° 2

¿Dentro de la Dirección se reconoce la trayectoria del personal de mi departamento para ser promovidos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	8	80%
ALGUNAS VECES	2	20%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 92

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

PROMOVIDOS.

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

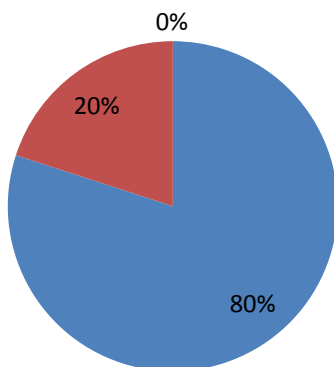


Gráfico. N° 88

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 80% manifiesta que siempre dentro de la Dirección se reconoce la trayectoria del personal de mi departamento para ser promovidos, el 20% manifiesta que a veces. En base a los resultados obtenidos se interpreta que la dirección si considera la trayectoria del proceso laboral de la persona para ser promovidos, esto es muy importante para el crecimiento empresarial debido a que se debe tener en cuenta tanto la trayectoria y el accionar de las actividades encomendadas

PREGUNTA. N° 3

¿Cuándo hay una vacante, primero se busca dentro de la misma organización al posible candidato?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	10	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 93
Elaborado por: Daniela Freire
Fuente

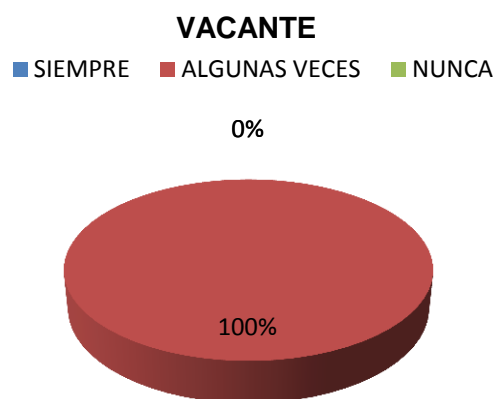


Gráfico. N° 89
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 100% manifiesta que algunas veces, cuando hay una vacante, primero se busca dentro de la misma organización al posible candidato. Con los datos obtenidos se interpreta que la selección del personal para ocupar una vacante no empieza en primer lugar dentro de la empresa, esto se debe que las autoridades no están brindando oportunidad al talento humano conocido, sino que prefieren llamar a concurso a otros aspirantes de la parte externa sin realizar un análisis interno de si existe o no la persona idónea dentro del establecimiento.

PREGUNTA. N° 4

¿Me iría de mi empresa aunque me ofrecieran un trabajo parecido con sueldos y beneficios mayores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SIEMPRE	0	0%
ALGUNAS VECES	2	20%
NUNCA	8	80%
TOTAL	10	100%

Cuadro N° 94

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

SUELDOS Y BENEFICIOS MAYORES.

■ SIEMPRE ■ ALGUNAS VECES ■ NUNCA

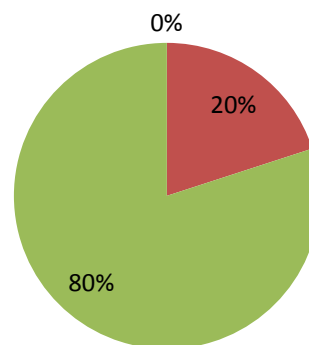


Gráfico. N° 90

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De los 10 colaboradores encuestados el 20% manifiesta que me iría de mi empresa aunque me ofrecieran un trabajo parecido con sueldos y beneficios mayores, en cambio el 80% da a conocer nunca. Con los datos obtenidos se interpreta que las personas que laboran en la empresa están de acuerdo dentro de su trabajo, desterrando sueldos y beneficios mayores que brindan otras empresas, por lo tanto valoran el bienestar en el lugar de su trabajo.

CONCLUSIÓN GENERAL CLIMA LABORAL HOSTAL LAS GRANADILLAS

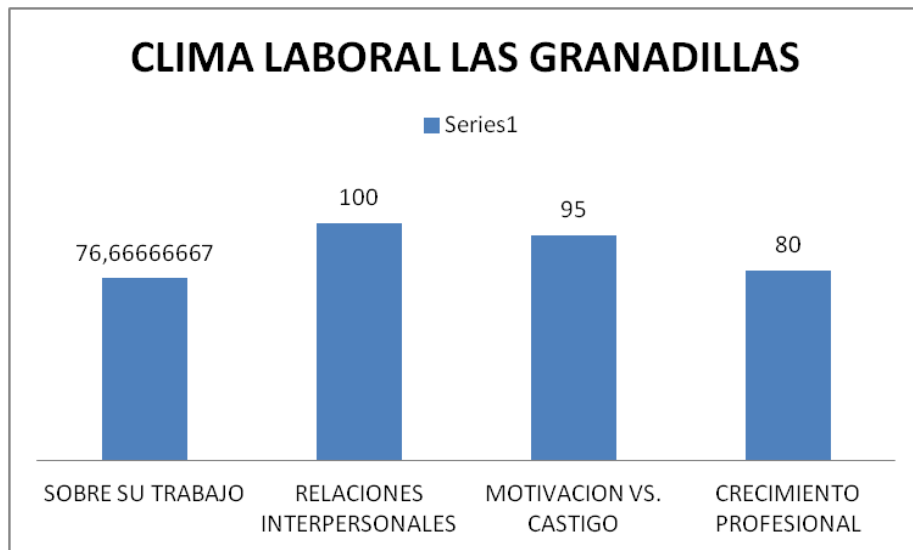


Gráfico. N° 44
Elaborado por. Daniela Freire
Fuente.

Con los datos obtenidos en una forma general, se concluye que dentro de los cuatro aspectos considerados, los tres se inclinan hacia la alternativa algunas veces, alcanzando el siguiente porcentaje, con relación a las actividades sobre su trabajo el 76,66%, con respecto a la motivación vs castigo el 95% y finalmente con relación al crecimiento profesional el 80 %, por lo tanto con estos antecedentes se concluye que el mayor porcentaje se centra a la motivación vs. castigo, el haber alcanzado un promedio de 95% correspondiente a algunas veces, nos muestra que el personal no cuenta con una motivación adecuada que lo impulse a cumplir a cabalidad sus funciones dentro de las distintas áreas del Hostal las Granadillas. El personal administrativo deberá establecer medios de motivación que logren incrementar el nivel de compromiso y seguridad entre los clientes internos del hotel. Por otra parte se puede evaluar que el grado de relacionamiento y trabajo en equipo es favorable, lo cual se convierte en un elemento indispensable para el desarrollo y adelanto del Hostal las Granadillas. El personal administrativo deberá considerar que sus colaboradores son las únicas personas que pueden brindar mayor valor al servicio que prestan a sus clientes, apoyándose en su responsabilidad, pulcritud y sobre todo en su propia motivación. Esta motivación será factible si el flujo de comunicación interna es dinámico y real dentro de la organización.

3.3 Turista nacional y el turista de internacional que visita los hostales de Tercera categoría.

3.3.1 Perfil del turista nacional e internacional.

3.3.2 Características de los huéspedes (Hostal las Granadillas).

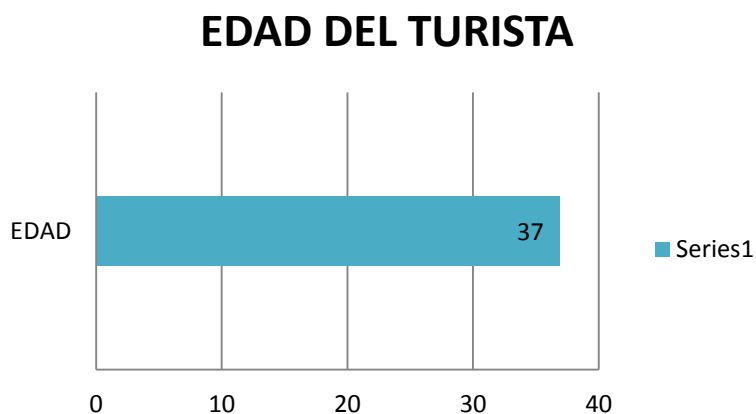


Gráfico. N°1

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 turistas encuestados en forma general se interpreta que la edad del turista se encuentra en un promedio de 37 años.

PREGUNTA. N° 1

¿Género del turista?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
MASCULINO	11	44%
FEMENINO	13	56%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 95

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

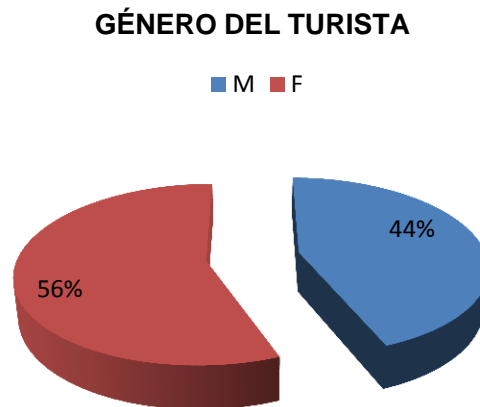


Gráfico. N° 91

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 turistas encuestados el 44% son del género masculino y el 56% del género femenino. Con los datos obtenidos se interpreta que llegan más turistas femeninos a disfrutar de las diferentes instalaciones que ofrece la empresa.

PREGUNTA. N° 2

¿Nacionalidad del turista?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Alemania	1	4%
Argentina	2	8%
Bélgica	1	4%
Canadá	5	20%
Chile	1	4%
Colombia	1	4%
Ecuador	5	20%
España	2	8%
Inglaterra	2	8%
Suecia	1	4%
USA	4	16%

Cuadro N° 96

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

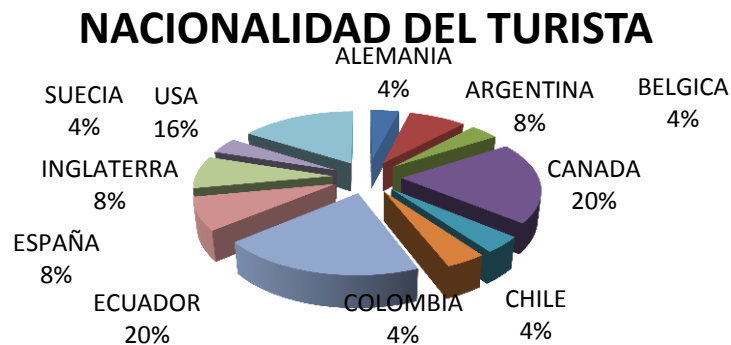


Gráfico. N°92

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 turistas encuestados el 4% dan a conocer que son de Alemania, el 8% de Argentina, el 4% de Bélgica, el 20% de Canadá, el 4 % de Chile, el otro 4 % de Colombia, el 20% de Ecuador, el 6% de España, el otro 8 % de Inglaterra, el 4% de Suecia, el 16% de USA. Con los resultados obtenidos se interpreta que la mayor parte de los turistas que visitan la empresa son de nacionalidad ecuatoriana, canadiense y de Suecia, los mismos que generan mayores ingresos económicos a la empresa.

PREGUNTA. N°3

¿Motivo de viaje?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
OCIO. RECREO VACACIONES	21	88%
TRABAJO - NEGOCIOS	2	8%
ESTUDIOS	0	0%
VISITA A FAMILIARES	1	4%
OTROS	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 97

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

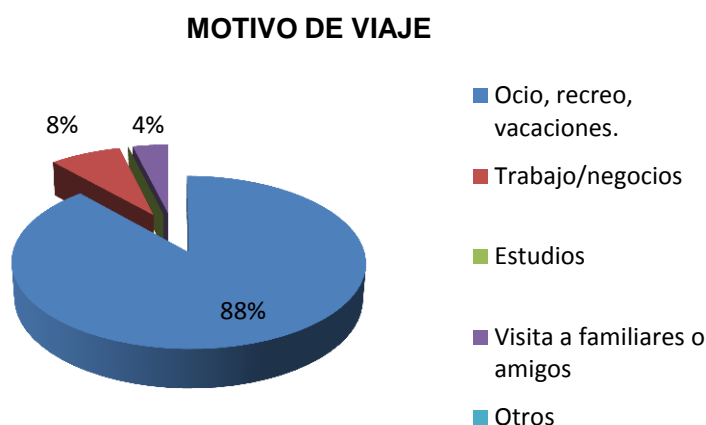


Gráfico. N°93

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 turistas encuestados el 88% dan a conocer que su motivo de viaje es de ocio, recreo, vacaciones, el 6% exterioriza que es por trabajo/negocios y finalmente el 4% visita a familiares o amigos. Con los datos obtenidos se interpreta que los turistas en un mayor porcentaje consideran el motivo de su viaje por vacaciones, lo que se determina el gusto por conocer o deleitarse de diferentes paisajes naturales y artificiales, sin embargo la presencia de todo turista genera ingresos económicos para la empresa hoteleras, turísticas etc.

PREGUNTA. N°4

¿Cuál es la frecuencia de viaje por turismo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
3 Meses	1	4%
6 Meses	1	4%
1 Año	18	76%
2 Años	4	16%
OTROS	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 98

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

CUÁL ES LA FRECUENCIA DE VIAJE POR TURISMO

■ 3 meses ■ 6 meses ■ 1 año ■ 2 años ■ Otros

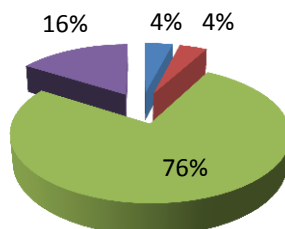


Gráfico. N° 94

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 turistas encuestados el 4% da a conocer que la frecuencia de viaje por turismo es de 3 meses, el otro 4% de 6 meses, el 76 % de 1 año y finalmente el 16% de dos años. Con los datos obtenidos se interpreta que la mayor parte de turistas con relación a la frecuencia de viaje por turismo, está enmarcado en un periodo de un año, lo que se determina que visita diferentes lugares del entorno y en sí de la región.

PREGUNTA. N°5

¿Viaja con?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SOLO	5	20%
PAREJA	15	64%
AMIGOS - COMPAÑEROS	1	4%
PAREJA - HIJOS	3	12%
CON HIJOS	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 99

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

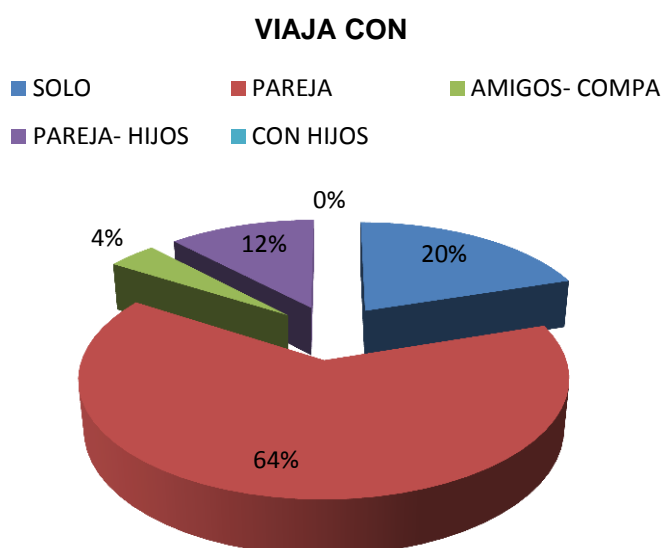


Gráfico. N° 95

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 turistas encuestados el 20% da a conocer que viaja solo, el 64% con pareja, el 4% con amigos – compañeros, 12% pareja con hijos. Con los resultados obtenidos se interpreta que los viajes que realizan los turistas en su gran mayoría lo realizan acompañado de su pareja.

PREGUNTA. N°6

¿Ha hecho alguna vez actividades de turismo de aventura y ecoturismo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	24	100%
NO	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 100

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

¿HA HECHO ALGUNA VEZ ACTIVIDADES DE TURISMO DE AVENTURA Y ECOTURISMO?

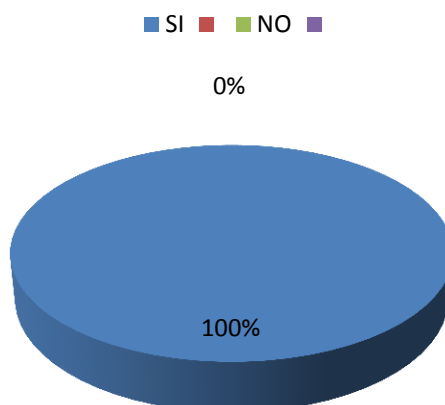


Gráfico. N° 96

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 turistas encuestados el 100% da a conocer que ha realizado actividades de turismo relacionado al de aventura y ecoturismo. Con los resultados obtenidos se interpreta que el turista disfruta globalmente el turismo de aventura, como también de lo que ofrece el paisaje natural (flora – fauna), lo que le permite diferenciar el entorno visitado con lo de su lugar de partida.

PREGUNTA. N°7

¿Actividades Turísticas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
CONNOPY	4	15%
ESCALADA	4	16%
MONTAR A CABALLO	4	18%
VISITA ATRACTIVO NATURAL	4	17%
DINÁMICA DE GRUPO	4	16%
EXCURSIONES Y CAMINATAS	4	18%
OTROS	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 101

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

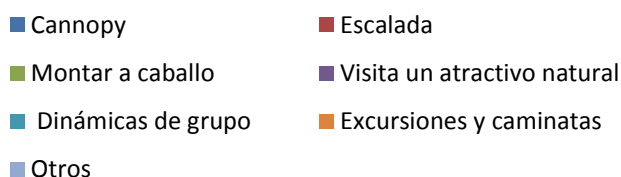


Gráfico. N° 97

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 turistas encuestados el 15% da a conocer que realiza la actividad del cannopy, el 16% escala, el 18% monta a caballo, el 17% visita un atractivo natural, los otros 16% dinámicas de grupo, y finalmente el otro 18% excursiones y caminitas. Con los datos obtenidos se interpreta que el turista se inclina directamente a la actividad de montar a caballo y a las excursiones y caminatas

PREGUNTA. N°8

¿Qué espera de un viaje de turismo de aventura?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
RELAJARSE	5	19%
APRENDER	5	19%
CONOCER	5	19%
DIVERTIRME	3	14%
COMPARTIR	3	12%
INVOLUCRARSE – VIDA RURAL	3	15%
OTROS	-	2%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 102

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente



Gráfico. N° 98

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 turistas encuestados EL 19% informa que en el turismo de aventura le gusta relajarse, el otro 19% aprender, el otro 19% conocer, el 14% divertirse, el 12% compartir, el 15% involucrarse a la vida natural y el 2% a otras actividades. Con los resultados obtenidos se interpreta que el turista se inclina dentro del turismo de aventura a conocer para relajarse y aprender, de la naturaleza y la vida misma.

PREGUNTA. N°9

¿Cuántos días está dispuesto a vivir la experiencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
UN DÍA	0	0%
DOS DÍAS	0	0%
TRES DÍAS	12	48%
CUATRO – CINCO DÍAS	7	28%
CINCO DÍAS O MÁS	5	24%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 103

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

CUANTOS DIAS ESTA DISPUESTO A VIVIR LA EXPERIENCIA

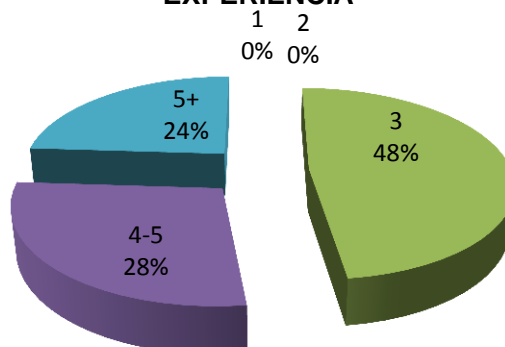


Gráfico. N°99

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 turistas encuestados el 48 % informa que está dispuesto a vivir el turismo de aventura durante tres días EL 28% de cuatro a cinco días y finalmente el 24% de cinco días o más. Con los resultados obtenidos se interpreta que los días suficientes para divertirse en el turismo de aventura son los tres días, los mismos que pueden ser los fines de semana

PREGUNTA. N°10

¿Presupuesto disponible para la experiencia por día?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
30 a 50\$	7	32%
50 a 80\$	12	48%
80 a 100\$	4	16%
100 a 120\$	0	0%
Más de 120\$	0	0%
OTRAS CANTIDADES	1	4%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 104

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

PRESUPUESTO DISPONIBLE PARA LA EXPERIENCIA POR DÍA.

■ 30 a 50 dólares ■ 50 a 80 dólares ■ 80 a 100 dólares
■ 100 a 120 dólares ■ Más de 120 ■ otra

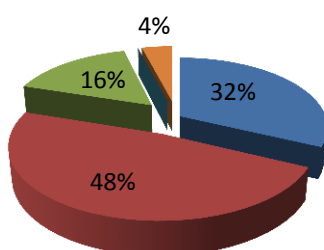


Gráfico. N°100

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 24 turistas encuestados el 32% da a conocer que está dispuesto a gastar de 30 a 50 \$ por día en su experiencia de turismo, el 48% de 50 a 80\$, el 16% de 80 a 100\$ y finalmente el 4% otras cantidades. Con los datos obtenidos se interpreta que diariamente el turista en sus experiencias está predispuesto a invertir una cantidad de \$50 a \$80, cantidad normal para no pasar necesidades y disfrutar plácenteramente el lugar visitado.

PERFIL DEL TURISTA

ALTERNATIVAS	Edad	Nacionalidad	Profesión	Género	Motivo de Viaje	Actividad	Presupuesto
HOTEL LAS GRANADILLAS	37	-Ecuador -Canada	- Jubilado	Masculino	Recreación	-Excursiones -Caballo -Naturaleza	30 a80\$

CONCLUSIÓN GENERAL PERFIL DEL TURISTA HOSTAL LAS GRANADILLAS

Con respecto al perfil del turista que llega al Hostal la Floresta, y en base a la siguiente gráfica general obtenida, se concluye que la edad promedio es de 37 años, y la mayor parte de los turistas son de las diferentes regiones del país, a esto se incrementa a nivel internacional la presencia de turistas Canadiense entre ellos jubilados quienes disfrutan de su estadía por recreación, estableciendo contacto con agencias que conozcan acerca de actividades de excursiones, montar a caballo, visitas a los atractivos turísticos el gasto promedio económico está entre los \$50.00 y \$80.00 dólares diarios.

3.3.3 Características de los huéspedes (Hostal la Floresta).

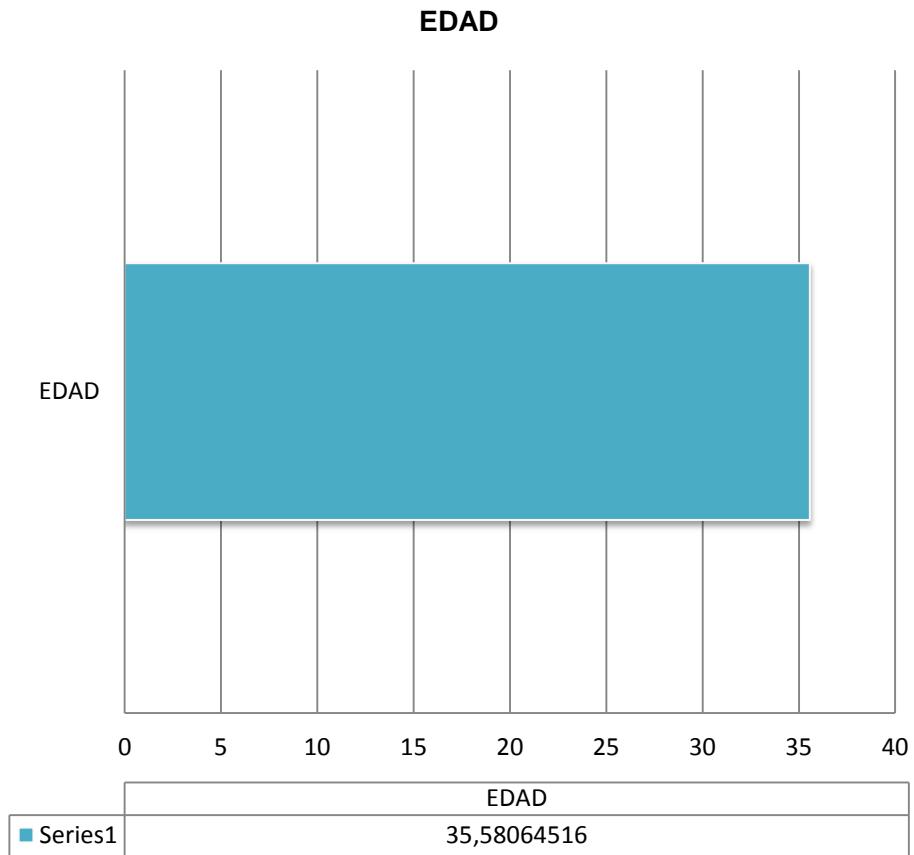


Gráfico. N°1

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 turistas encuestados en forma general se interpreta que la edad del turista se encuentra en un promedio de 35 años.

PREGUNTA. N° 2

¿Género del turista?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
MASCULINO	37	60%
FEMENINO	25	40%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 105

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

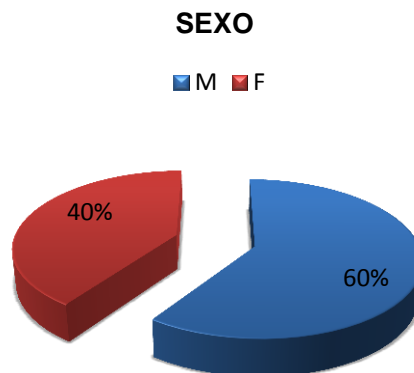


Gráfico. N° 101

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 turistas encuestados el 60% son del género masculino y el 40% del género femenino. Con los datos obtenidos se interpreta que llegan más turistas masculinos a disfrutar de las diferentes instalaciones que ofrece la empresa.

PREGUNTA. N°3

¿Nacionalidad del turista?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Alemania	6	9%
Chile	2	4%
Colombia	2	3%
Ecuador	35	57%
Francia	11	17%
Inglaterra	2	3%
USA	4	7%
TOTAL	62	100

Cuadro N° 106

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

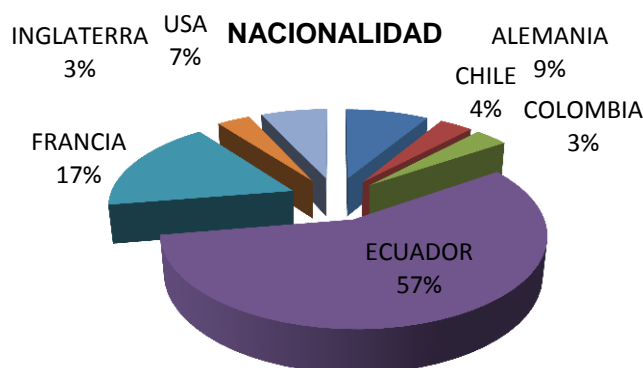


Gráfico. N° 102

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 turistas encuestados el 9% dan a conocer que son de Alemania, el 4% de Chile, el 3% de Colombia, el 57% de Ecuador, el 17% de Francia, el 3% de Inglaterra, el 7% de Usa. Con los resultados obtenidos se interpreta que la mayor parte de los turistas que visitan la empresa son de nacionalidad ecuatoriana, y Francesa, los mismos que generan mayores ingresos económicos a la empresa.

PREGUNTA. N°4

¿Motivo de viaje?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
OCIO. RECREO VACACIONES	55	89%
TRABAJO - NEGOCIOS	5	5%
ESTUDIOS	1	3%
VISITA A FAMILIARES	-	1%
OTROS	1	2%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 107

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

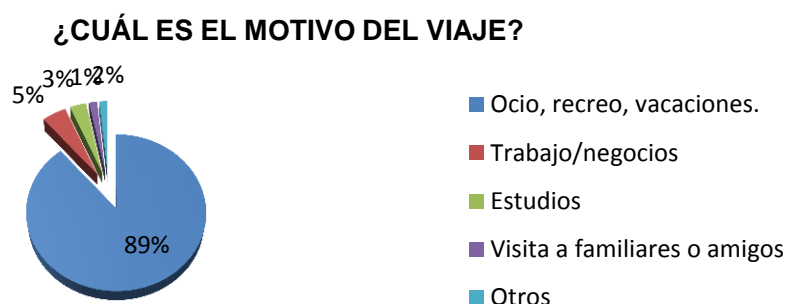


Gráfico. N° 103

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 turistas encuestados el 89% dan a conocer que su motivo de viaje es de ocio, recreo, vacaciones, el 5% exterioriza que es por trabajo/negocios, el 3% estudios, el 1% visita a familiares o amigos y finalmente el 2% otros. Con los datos obtenidos se interpreta que los turistas en un mayor porcentaje consideran el motivo de su viaje por vacaciones, lo que se determina el gusto por conocer o deleitarse de diferentes paisajes naturales y artificiales, sin embargo la presencia de todo turista genera ingresos económicos para la empresa hoteleras, turísticas etc.

PREGUNTA. N°5

¿Cuál es la frecuencia de viaje por turismo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
3 Meses	20	32%
6 Meses	11	18%
1 Año	24	39%
2 Años	5	8%
OTROS	2	3%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 108

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

CUÁL ES LA FRECUENCIA DE VIAJE POR TURISMO

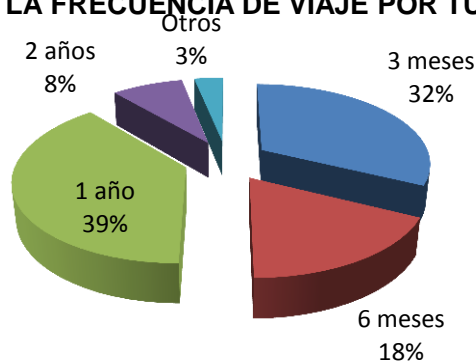


Gráfico. N° 104

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 turistas encuestados el 32% da a conocer que la frecuencia de viaje por turismo es de 3 meses, el 18% de 6 meses, el 39% de 1 año, el 8% de dos años. y finalmente otros 3%. Con los datos obtenidos se interpreta que la mayor parte de turistas con relación a la frecuencia de viaje por turismo, está enmarcado en un periodo de un año, lo que se determina que visita diferentes lugares del entorno y en sí de la región.

PREGUNTA. N°6

¿Viaja con?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SOLO	8	13%
PAREJA	13	21%
AMIGOS - COMPAÑEROS	32	52%
PAREJA - HIJOS	7	11%
CON HIJOS	2	3%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 109

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

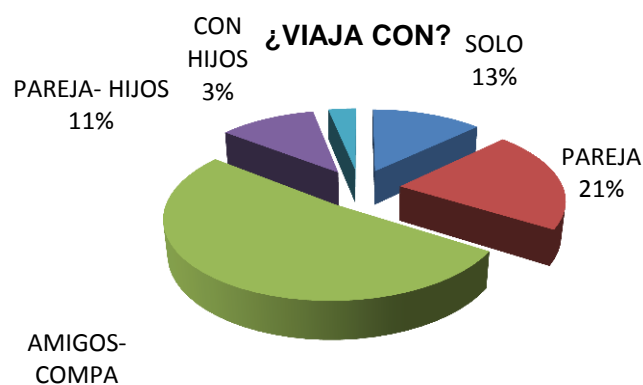


Gráfico. N° 105

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 turistas encuestados el 13% da a conocer que viaja solo, el 21% con pareja, el 52% con amigos – compañeros, 11% pareja con hijos y finalmente con hijos el 3%. Con los resultados obtenidos se interpreta que los viajes que realizan los turistas en su gran mayoría lo realizan acompañado de sus amigos.

PREGUNTA. N°7

¿Ha hecho alguna vez actividades de turismo de aventura y ecoturismo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	58	94%
NO	4	6%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 110

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

HA HECHO ALGUNA VEZ ACTIVIDADES DE TURISMO DE AVENTURA Y ECOTURISMO

NO
6%

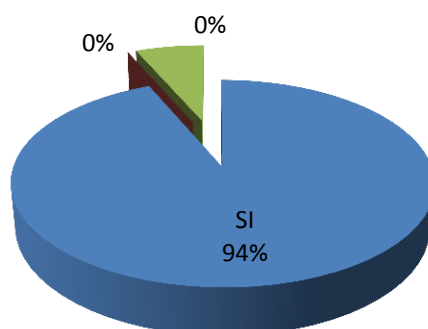


Gráfico. N° 106

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 turistas encuestados el 94% da a conocer que si ha realizado actividades de turismo relacionado al de aventura y ecoturismo y el 6% no. Con los resultados obtenidos se interpreta que el turista disfruta globalmente el turismo de aventura, como también de lo que ofrece el paisaje natural (flora – fauna), lo que le permite diferenciar el entorno visitado con lo de su lugar de partida.

PREGUNTA. N°8

¿Actividades Turísticas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
CONNOPY	16	26%
ESCALADA	9	15%
MONTAR A CABALLO	4	7%
VISITA ATRACTIVO NATURAL	11	17%
DINÁMICA DE GRUPO	1	1%
EXCURSIONES Y CAMINATAS	14	22%
OTROS	7	12%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 111

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente

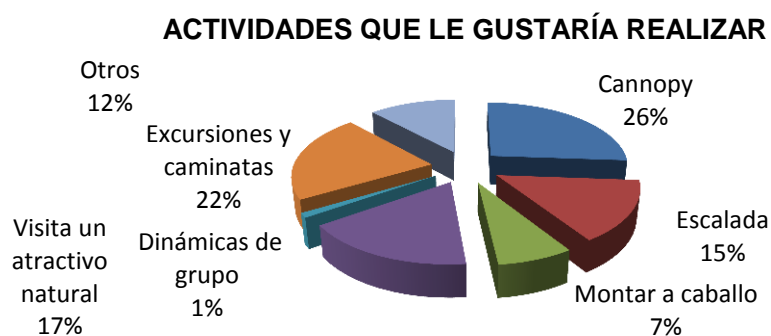


Gráfico. N° 107

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 turistas encuestados el 26% da a conocer que realiza la actividad del cannopy, el 15% escala, el 7% monta a caballo, el 17% visita un atractivo natural, el 1% dinámicas de grupo, el 22% excursiones y camitas y finalmente el 12% otros. Con los datos obtenidos se interpreta que el turista se inclina directamente a la actividad de cannopy – Visitas a un atractivo natural.

PREGUNTA. N°9

¿Cuántos días está dispuesto a vivir la experiencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
CINCO DIAS O MAS DÍAS	3	5%
DOS DÍAS	19	31%
TRES DÍAS	26	42%
CUATRO – CINCO DÍAS	14	22%
Un día	0	0%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 112

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente



Gráfico. N° 108

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 turistas encuestados EL 5 % informa que está dispuesto a vivir el turismo de aventura durante cinco días EL 31% dos días, el 42% tres días, el 22% de cuatro a cinco días. Con los resultados obtenidos se interpreta que los días suficientes para divertirse en el turismo de aventura son los tres días, los mismos que pueden ser los fines de semana.

PREGUNTA. N°10

¿Presupuesto disponible para la experiencia por día?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
30 a 50\$	25	40%
50 a 80\$	19	31%
80 a 100%	2	3%
100 a 120\$	4	7%
Más de 120\$	5	8%
OTRAS CANTIDADES	7	11%
TOTAL	62	100%

Cuadro N° 113

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.



Gráfico. N°109

Elaborado por. Daniela Freire

Fuente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 62 turistas encuestados el 40% da a conocer que está dispuesto a gastar de \$30 a \$50 por día en su experiencia de turismo, el 31% de \$50 a \$80, el 3% de \$80 a \$100, el 8% más de \$120 y finalmente el 11% otras cantidades. Con los datos obtenidos se interpreta que diariamente el turista en sus experiencias de turismo está predispuesto a invertir una cantidad de \$30 a \$50, cantidad normal para no pasa necesidades y disfrutar placenteramente el lugar visitado.

CONCLUSIÓN GENERAL PERFIL DEL TURISTA HOSTAL LA FLORESTA.

PERFIL DEL TURISTA

ALTERNATIVAS	Edad	Nacionalidad	Profesión	Género	Motivo de Viaje	Actividad	Presupuesto
HOTEL LA FLORESTA	36	-Ecuador -Francia	-Estudiante -Profesor	Masculino	Ocio	-Cannopy -Escalad -Excursiones	30 a50\$

Cuadro N° 114

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

Con respecto al perfil del turista que llega al Hostal Floresta, y en base a la gráfica general obtenida, se concluye que la edad promedio es de 36 años, y la mayor parte de los turistas son de las diferentes regiones del país, a esto se incrementa a nivel internacional la presencia de turistas Franceses entre ellos estudiantes amigos y docentes, quienes disfrutan de su estadía por ocio, diversión, estableciendo contacto con agencias que conozcan acerca de actividades del cannopy, escalada y excursiones, el gasto promedio económico está entre los \$30.00 y 50.00 dólares diarios.

ANÁLISIS COMPARATIVO

CUADRO COMPARATIVO

CALIDAD DE SERVICIO

	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO	DEFICIENTE
HOTEL LA FLORESTA	54.60%				
HOTEL LAS GRANADILLAS	98%				

Cuadro N° 115

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

La calidad de servicio por parte de los dos hostales se encamina favorablemente, estos resultados se pudieron evidenciar mediante la

evaluación realizada en los dos establecimientos, obteniendo resultados excelentes según las declaraciones de los clientes. Los aspectos evaluados fueron área de front desk, área de house keeping y área de alimentos y bebidas, todas estas se constituyen como interrelacionados que forman parte de un todo. Por medio del estudio establecido se demuestra que todas las personas que entran en contacto con el cliente están proyectando actitudes que favorecen al desarrollo y crecimiento de los establecimientos. En el caso del Hostal la Floresta existen servicios que no se están desarrollando con total normalidad y esto se da principalmente en el momento del check in – check out, es importante establecer procesos que permitan a la recepcionista de turno conocer sobre las llegadas del día, preferencias, número de personas, requerimientos especiales entre otros.

Los establecimientos presentan un nivel de calidad que alcanza un grado de excelencia, logrando así brindar seguridad al cliente, incrementando la capacidad de respuesta de los colaboradores frente a posibles inconvenientes, elevando el nivel de empatía y garantizando la tangibilidad de sus servicios,

CUADRO COMPARATIVO

CLIMA LABORAL

	SOBRE SU TRABAJO	RELACIONES INTERPERSONALES	MOTIVACIÓN VS CASTIGO	CRECIMIENTO PROFESIONAL
HOTEL LA FLORESTA	61,442857143%,	73.33%	76,66666667%	73,33333333%,
HOTEL LAS GRANADILLAS	76,66666667%,	100%	95%	80%
ALTERNATIVA	Algunas veces	Siempre	Algunas veces	Algunas veces

Cuadro N° 116

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

Se puede evidenciar claramente que los resultados en el análisis de clima laboral no son los esperados, más aun si tres de los cuatro aspectos dieron como resultado la alternativa algunas veces. El índice más relevante de la investigación es el Motivación vs. Castigo, esta debilidad se genera por el

desconocimiento de la autoridad empresarial acerca de los ámbitos administrativos empresariales y de la capacidad de socialización acerca de hacia dónde camina la empresa. Al no tener la motivación y preparación adecuada, tomando como base la orientación y los mecanismos que faciliten el cumplimiento del trabajo, los colaboradores tendrán permanente y constantemente dificultades laborales en cada una de las áreas de servicio, por lo tanto debería existir mayor integración entre el talento humano de la empresa para la consecución de objetivos comunes. Otro de los puntos débiles que se pudo evidenciar trata sobre el crecimiento profesional, los colaboradores de los dos hostales consideran que cuando existe una vacante no se realizan concursos internos, lo cual genera un sentimiento de desvalorización y poco reconocimiento al talento humano con el que cuenta la institución. Un punto que se debe rescatar es el alto nivel de relacionamiento interpersonal que se ha evidenciado en los dos establecimientos, este aspecto es de gran importancia ya que nos permite evidenciar el nivel de compañerismo y solidaridad existente.

PERFIL DEL TURISTA

ALTERNATIVAS	Edad	Nacionalidad	Profesión	Género	Motivo de Viaje	Actividad	Presupuesto
HOTEL LA FLORESTA	36	-Ecuador -Francia	-Estudiante -Profesor	Masculino	Ocio	-Cannopy -Escalad -Excursiones	30 a50\$
HOTEL LAS GRANADILLAS	37	-Ecuador -Canada	- Jubilado	Masculino	Recreación	-Excursiones -Caballo -Naturaleza	30 a80\$

Cuadro N° 117

Elaborado por: Daniela Freire

Fuente.

Se puede evidenciar que el perfil de turista que visita los dos hostales presentan características bastante similares, la edad promedio varía en un año es decir entre 36 y 37 años, en lo que respecta a ocupación los resultados varían siendo los jubilados el mercado predominante en el hostel las Granadillas lo cual se relaciona directamente a su presupuesto diario, siendo superior al que el mercado del hostel la Floresta está dispuesto a consumirlo \$30.00 – \$50.00. El turista que visita los dos establecimientos es de género masculino quien en su experiencia busca recrearse, el turista viaja

acompañado y está dispuesto a realizar actividades de aventura como excursiones, canopy entre otras.

5. ELABORACION Y ANALISIS DE LA PROPUESTA

5.1 Resumen Ejecutivo

El interés de la presente propuesta, se justifica mediante la indagación en la formación educativa, social y cultural de los colaboradores de la industria hotelera, involucrando tanto al personal operativo como al personal administrativo, colaboradores que están inmersos en una sociedad en constantes y acelerados cambios. Para ello es importante construir un mejor futuro empresarial, creando conciencia de ética profesional en todos los colaboradores de la industria hotelera, tomando como base la excelencia del servicio en la atención al cliente y desterrando el desinterés al cumplimiento de objetivos comunes que la administración se ha propuesto. Para lograrlo se requiere de mucho esfuerzo y dedicación ya que los colaboradores deberán comprender que el servicio hotelero teóricamente es divisible ya sea por departamentos o por áreas pero funcionalmente, es un sistema indivisible en el cual todos son parte importante de un todo.

Con el paso del tiempo la sociedad ha mostrado que no solo busca viajar y dormir cómodo sino que hoy en día las experiencias son las que cuentan. Es por esta razón que la presente propuesta busca desarrollar un sentido de empatía en cada uno de los colaboradores, es decir que cada uno de ellos logre ponerse en los zapatos del cliente, para tal efecto, es importante la integración de todo el equipo humano que forma parte de la experiencia hotelera, los colaboradores deben comprender que un servicio jamás llegará a ser excelente si el cliente no logra percibirlo.

Con el acceso a tecnologías y la facilidad de transportarse al lugar que el turista decida, la hotelería moderna se ha visto obligada a potencializar sus servicios como un conjunto de experiencias, con el fin de posicionarse como un producto atractivo frente a la creciente oferta mundial. Las condiciones descritas anteriormente obligan al sector hotelero a desarrollar sistemas que permitan ampliar el alcance de los servicios ofertados, es por esta razón que se propone desarrollar sistemas de desarrollo por competencias, donde la capacitación en materia de servicios se constituya como un requerimiento indispensable y no solo como una actividad repentina y poco repetitiva. Todo

esto permitirá que cada uno de los colaboradores logre potencializar su capacidad de respuesta frente a posibles acciones inesperadas, mejorando así los niveles de seguridad y elevando la percepción que el cliente llegue a recibir del servicio brindado.

La siguiente propuesta busca también generar directrices gerenciales para los líderes hosteleros, es importante que los líderes comprendan la importancia tanto de la planificación estratégica como de la incorporación y el manejo de técnicas y estrategias de servicio, la gerencia deberá desarrollar estrategias que logren minimizar la diferencia entre las expectativas y percepciones que el cliente mantuvo antes y después de recibir el servicio. El reto para la gerencia es constante, ya que deberá comprender que para que el servicio se muestre integral y de calidad es necesario desarrollar un clima laboral interno en el cual el colaborador se sienta seguro, motivado y dispuesto a dejar de lado su actitud conformista y poco comprometida con la empresa. El empoderamiento será un punto indispensable ya que permitirá a cada uno de los colaboradores constituirse como un agente de cambio, mejora y superación.

5.2 INTRODUCCIÓN

La presente propuesta busca desarrollar una guía instructiva sobre atención y servicio al cliente en los hostales de tercera categoría ubicados en la ciudad de Baños de Agua Santa (caso de estudio), la guía se potencializará mediante el desarrollo y aprovechamiento de competencias laborales, fortaleciendo los niveles de conocimiento teórico-práctico a través de talleres de mejoramiento profesional y el uso de los recursos tecnológicos, que permitan mantener y superar la calidad de servicio ofertado en el hostel la Floresta y las Granadillas en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

La misma que estará enmarcada al desarrollo de conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas de los colaboradores que forman parte de los dos establecimientos, estará dirigida tanto al personal administrativo como de servicio, buscando, incorporar talentos o inteligencias que tradicionalmente desde los sistemas de atención al cliente no se habían tenido presentes dentro de la industria hotelera.

A través de la presenta se considerará la indispensabilidad que las estrategias, tácticas y técnicas de atención y servicio al cliente constituyen dentro de la experiencia de servicios. Por ello será importante el desarrollo y

formación de inteligencias productivas, que brinden respuestas a situaciones de forma eficiente, adaptadas a una realidad diversa y cambiante. Estos principios permitirán entender el desarrollo de las capacidades intelectuales en atención al cliente; como un conjunto de interacciones, que implican elegir y movilizar recursos, tanto personales (conocimientos, actitudes, procedimientos) en el ámbito de servicios hosteleros.

La presente guía busca trabajar en base a nuevas tácticas, técnicas y estrategias de servicio al cliente, obligando así a revisar procesos de atención al cliente que se aplican en la actualidad y motivando a potencializar los conocimientos, capacidades y actitudes para lograr elevar la calidad del servicio actual. La guía instructiva adquiere una utilidad práctica que se convierte en un medio informativo, posee una factibilidad de aplicación, la información está basada a los adelantos tecnológicos mismos que permitirán despertar el interés por parte de los beneficiarios como son: los clientes, empresarios, personal administrativo y de servicio.

5.3 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar una guía instructiva de atención y servicio al cliente, mediante el análisis del clima laboral, relaciones interpersonales, y crecimiento profesional, para el mejoramiento de servicios y atención al cliente nacional e internacional en el hostel La Floresta - Las Granadillas.

5.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las funciones del personal en base a un análisis de competencias laborales, en las áreas de servicio.
- Socializar las normativas de atención al cliente, en base al cumplimiento de procesos estandarizados, en las áreas de servicio.
- Desarrollar sistemas de capacitación permanente, que involucre al personal administrativo y de servicio.

5.5 ESTRATEGIAS

- Lograr que los colaboradores vean al servicio al cliente como una inversión cultural de la empresa, mediante la aplicación del nuevo concepto hotelero Revenue Management.
- Compartir con el equipo de trabajo, creando mejores sistemas de comunicación, que los motive e impulse a conseguir las metas propuestas.
- Identificar claramente a los clientes objetivos, con el fin de crear estrategias personalizadas que permitan satisfacer totalmente las expectativas que el cliente genere antes de la utilización del servicio.

5.6 Tácticas

- Se buscará alcanzar resultados inmediatos, el objetivo es brindar un verdadero servicio de excelencia. Un servicio excelente implica una buena atención, cumplimiento de procesos, amabilidad, también sonreír, pero sólo con esto no basta, debe satisfacer la necesidad del cliente en su respectiva estadía, de ser necesario se deberá establecer sistemas personalizados que garanticen su satisfacción.
- La planificación interna y externa, deben coordinarse en forma integrada, para que se pueda transformar la forma de actuar de la organización completamente, es necesario generar una cultura de servicio, comprender por qué debe centrarse en el cliente, para luego actuar en consecuencia, resolver sus dudas, inconvenientes y cambiar su forma de trabajo. En definitiva, producir una experiencia única para el cliente, desde que ha realizado su proceso de reserva hasta el momento de su check out.
- Asignar una persona encargada del área de Calidad, la cual se encargará de impulsar acciones formativas, de programas de involucramiento, cumplimiento de estándares, procesos, etc.
- Motivar a que los colaboradores se sientan comprometidos con la satisfacción del cliente, conocer y aplicar objetivos comunes, evitar la desatención e impulsar a que el colaborador aplique sus destrezas, habilidades

y actitudes, con el fin de servir bien al cliente, brindarle seguridad, confianza y estar en condiciones de resolver sus inconvenientes de forma inmediata.

5.7 **Técnicas**

Recurso Humano

- Propietarios de la Empresa
- Facilitadores de Capacitación
- Personal Administrativo
- Personal de Servicio
- Clientes

Materiales

- Papel de oficina
- Copias
- Láminas
- Folletos
- Periódicos
- Trípticos

Recursos Tecnológicos

- Computadoras.
- Uso de Internet
- Página Web
- Wi-fi
- Guía informativas on line
- Mapas de orientación

5.8 **Contenido**

Se realizará un breve análisis de los puntos negativos que se obtuvieron como resultado de las encuestas realizadas.

HOSTAL LA FLORESTA

Pregunta 4 ¿Tengo las competencias que el puesto requiere?

Puntos débiles

En relación a las actividades que realiza el colaborador en cada una de las áreas de trabajo, se determina que cumple a cabalidad sus obligaciones correspondientes, es decir posee su competencia en el puesto que se desempeña, pero sin embargo su debilidad radica en que desconoce el funcionamiento de otras competencias, las mismas que puede ser un aporte beneficiosos para la empresa y su desempeño profesional. De ahí que es importante y fundamental exteriorizar un ámbito integral en favor de los turistas

Por qué se genera estos puntos débiles

Esta debilidad se da por el desconociendo de lo que es una competencia laboral, en donde se encuentra inmerso el saber hacer, es decir conocer íntegramente cada una de las acciones con sus procesos y resultados, por lo tanto los colaboradores no solamente deben desplegar su función en su determinada área, al contrario es fundamental que conozca y aplique otras acciones labores que ofrece la empresa, constituyéndose en un profesional con eficiencia y eficacia, en donde el ámbito cognitivo conviene ser considerado de una forma permanente para fortalecer sus conocimientos y ser parte integral de los objetivos comunes, por lo tanto el desempeño del talento humano de la empresa, debería estar enmarcada en el desarrollo de sus respectivas competencias y puestas directamente al servicio del turista.

Clima Laboral

El desempeño del colaborador no debe estar centrado en su área encomendada, debe involucrarse en el resto de actividades mediante la gestión del empresario, tomando como punto de partida los cursos de capacitaciones para la consecución de objetivos comunes empresariales y la integración de todos quienes son parte de la función laboral.

Pregunta 5 ¿Me gustaría seguir trabajando en mi área de trabajo?

Puntos débiles

En base a esta debilidad, se determina ampliamente que el trabajador de la empresa, solo requiere cumplir su acción laboral en su área de trabajo, por lo tanto, pierde el interés de ser parte directa de las propuestas

establecidas por el empresario, como es el funcionamiento integral de servicio, en donde todos deberían cumplir actividades encomendadas y espontáneas dentro de la labor profesional. Los colaboradores dentro de la empresa deben cumplir diferentes actividades aparte de la correspondiente, demostrando su capacidad de destreza o desempeño, no debe limitarse a su área correspondiente, puesto que en la actualidad la competencia de desempeño conlleva al cumplimiento de varias actividades por parte del colaborador o trabajador, beneficiando eficazmente a la empresa.

Por qué se genera estos puntos débiles

Este punto débil se genera, por falta de información, planificación interna de las autoridades empresariales y selección del personal administrativo y de servicio, por lo tanto no existe una concientización integral de trabajo a favor de los clientes, los colaboradores se limitan a sus funciones, desconocen lo que es un trabajo integral, evitan responsabilidades que no les compete, por lo tanto deben conocer que en la actualidad todos son parte y deben estar presentes en las necesidades generales que la empresa requiera su presencia.

Clima laboral

El desempeño laboral por parte de todo el personal que labora en la empresa debe estar encaminado a la concientización de que nadie puede estar estable en sus funciones dentro de sus correspondientes áreas de servicio, que son necesarios sí, pero no indispensable, por lo tanto es fundamental la rotación de puestos y la socialización por parte de los empresarios hacia donde se encamina cada área de trabajo, lo que permite conocimientos básicos y generales de igual forma una mejor relación e integración laboral entre todos quienes son parte de la empresa.

Pregunta 6 ¿Cuento con el equipo necesario para ejecutar mi trabajo?

Puntos débiles

En la actualidad en toda actividad de servicio, es necesario y fundamental contar con recursos materiales y tecnológicos de calidad, para

poder cumplir satisfactoriamente los trabajos encomendados, por lo tanto en el Hostal la Floresta el personal de trabajo no cuenta integralmente con el equipo necesario y de esta forma desplegar un mejor servicio dentro de la empresa, limitando su actividad laboral, y el desarrollo de su rendimiento profesional.

Por qué se genera estos puntos débiles

Este punto débil se genera por diferentes factores, entre ellos se muestra la des preocupación de los propietarios de la empresa por mejorar la atención y servicio al cliente, en base al empleo de los diferentes recursos tecnológicos existente, los mismos que son base fundamental para el incremento de clientes en las instalaciones y generar mayores ingresos económicos, de igual manera la falta de capacitación al personal administrativo y de servicio, sobre los beneficios de empleo de los recursos tecnológicos en sus labores.

Clima laboral

Por la falta del empleo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, el personal de la empresa se limita a desarrollar sus destrezas y habilidades que favorecen al turista, por lo tanto al no contar con el equipo necesario para ejecutar el trabajo mantiene el servicio y atención al cliente de una manera tradicional, lo que disminuye la presencia de los turistas, como también los ingresos económicos, conllevando a la pérdida de su imagen empresarial y laboral. Por lo tanto para un mejor rendimiento productivo la empresa debe contar con los recursos materiales necesarios.

ANÁLISIS MOTIVACIONALES

Pregunta. N° 3 ¿Mi jefe me orienta y me facilita el cumplimiento de mi trabajo?

Puntos débiles

Los trabajadores de la empresa en una manera integral no tienen la orientación apropiada del jefe y las facilidades correspondientes para el cumplimiento efectivo dentro del trabajo, por lo tanto se determina que a la autoridad empresarial le interesa directamente la presencia del turista en sus

instalaciones, de ahí que el personal administrativo y de servicio cumple sus actividades en base a su experiencia y conocimientos de servicio y atención al cliente, lo que da como resultado la falta de comunicación entre las autoridades empresariales y sus colaboradores.

Por qué se genera estos puntos débiles

Esta debilidad se genera por el desconocimiento de la autoridad empresarial acerca de los ámbitos administrativos empresariales y de la capacidad de socialización acerca de hacia dónde camina la empresa. Al no tener una preparación adecuada, tomando como base la orientación y los mecanismos que faciliten el cumplimiento del trabajo, los colaboradores tendrán permanente y constantemente dificultades laborales en cada una de las áreas de servicio, por lo tanto debería existir mayor integración entre el talento humano de la empresa para la consecución de objetivos comunes.

Clima laboral

Las relaciones directas en el clima laboral entre los empresarios del hostel, personal administrativo y de servicio, no son las apropiadas para alcanzar diferentes metas u objetivos planteados a favor de la empresa, este ambiente se encuentra tenso por la falta de comunicación, orientación y desempeño laboral por parte del colaborador, lo que da oportunidad al talento humano hacia una desintegración, perjudicando aspiraciones internas y externas de la empresa.

PREGUNTA. N° 6 ¿Considero que mi jefe es flexible y justo ante las peticiones o apoyo que solicito?

Puntos débiles

La autoridad principal de la empresa ante las peticiones o apoyo que solicita el colaborador accede sin mayores dificultades, por lo tanto esta actitud no es la correcta, debe convertirse en un líder administrativo dentro del cumplimiento de las actividades que le corresponde a cada colaborador, la flexibilidad determina inestabilidad administrativa provocando desequilibrio en las aspiraciones dentro de la empresa, debe existir un análisis de petición para aceptar o rechazar propuestas establecidas en la empresa.

Por qué se genera estos puntos débiles

Esta debilidad se genera por la falta de toma de decisiones por parte de todos quienes constituyen la autoridad empresarial frente a peticiones que no son analizadas para aceptar o rechazar pedidos por parte de los colaboradores, de igual manera el desconocimiento administrativo hace que cometa estos errores que van en contra de las aspiraciones de servicio al cliente y razones laborales, la flexibilidad del jefe debe darse por muchas razones ya sea por cumplimiento, puntualidad laboral, calamidad doméstica y estar sujeto a la ley o reglamento interno.

Clima laboral

Al existir la flexibilidad por parte de la autoridad empresarial, se determina que el ambiente de trabajo está sujeto a las diferentes aspiraciones que el colaborador consigue por parte de su jefe, por lo tanto no se someten directamente a sus funciones correspondiente debido a la falta de control, de un liderazgo, autoridad y supervisión interna, lo que conlleva a realizar lo que ellos desean, sin tomar en cuenta las normas establecidas, por la empresa provocando incumplimientos laborales.

CRECIMIENTO PROFESIONAL

PREGUNTA. N° 1 ¿La Dirección se interesa por mi futuro al definir el desarrollo para mí (capacitación, plan de carrera, etc.)?

Puntos débiles

La debilidad en el crecimiento profesional está centrado en la falta de capacitación profesional que deben tener el personal administrativo y de servicio por parte de las autoridades empresariales, organizaciones turísticas, lo que limita ofrecer un servicio de calidad y calidez al turista nacional e internacional, no hay una concientización de mejoramiento profesional, consideran que lo que conocen es suficiente para estar frente a un cliente común y corriente, definitivamente la dirección no se preocupa directamente por los colaboradores dentro de los parámetros de los procesos de desarrollo en los ámbitos de capacitación, plan de carrera, los mismos que benefician íntegramente la ética y el profesionalismo de la persona.

Por qué se genera estos puntos débiles.

Estos puntos débiles se generan por la falta de una planificación interna de mejoramiento profesional, no existe la concientización del talento humano por mejorar y superar su ética profesional, lo que demuestran que son conformistas, y renuentes al cambio, por lo tanto con esta actitud se nota claramente que no hay una exigencia de la autoridad empresarial para que durante un periodo determinado el colaborador presente un certificado de asistencia a un curso de capacitación relacionada a su área de servicio o afines.

Clima laboral

Al no existir una capacitación de mejoramiento profesional los colaboradores de las diferentes áreas de servicio, cumplen sus labores sin aplicar las nuevas técnicas, tácticas y estrategias para mantener y superar el servicio y atención al cliente, generando un servicio tradicional sin competencia y sin proyección futura, por lo tanto cada quien se dedica al cumplimiento de lo encomendado sin ser parte de otra actividad que no sea su área, de ahí que no se puede manifestar que se brinda al turista un servicio integral y de calidad.

HOSTAL LAS GRANADILLAS

PREGUNTA. N° 7 ¿Los salarios de le empresa constituyen un balance entre las funciones que se realicen y su correspondiente remuneración?

Puntos débiles

Los balances económicos no están bien delineados a favor de los colaboradores, por lo tanto los salarios no se enmarcan directamente a un balance y a un pago global en base a su función y remuneración, esto determina que existen diferentes roles de pago de acuerdo a las funciones que ejerce el colaborador dentro de la empresa, de igual manera debe existir el análisis de sueldos mediante la ley o lo que establece el régimen laboral, tomando en cuenta los beneficios de ley y los beneficios anuales.

Por qué se genera estos puntos débiles

Estos puntos débiles se generan por el aprovechamiento de la mano de obra por parte del propietario de la empresa hacia el personal administrativo y

de servicio, los pagos no están acorde a lo que la ley exige, de ahí la estructuración de balances económicos con datos alterados, provocando posibles demandas y la inestabilidad del trabajo por parte del colaborador.

Clima laboral

El trabajador al no tener un incentivo económico favorable por su labor desplegada, obviamente sus funciones no estarán a la altura de lo que la empresa lo requiere , por lo tanto las buenas relaciones entre el talento humano no será el apropiado puesto que existirá el alejamiento entre compañeros con relación a la consecución de objetivos comunes, cada quien cumplirá lo suyo y desarrollara sus funciones de acuerdo a su sueldo, lo que perjudica a las aspiraciones de la empresa con relación al servicio del cliente.

ANÁLISIS MOTIVACIÓN

PREGUNTA. N° 1 ¿Considero que mi jefe solicita mis ideas y propuestas para mejorar el trabajo?

Puntos débiles

Se considera esta debilidad, puesto que la autoridad empresarial no toma en cuenta integralmente el criterio, las ideas del personal administrativo y de servicio para de esta manera generar una eficaz toma de decisiones en bien de la empresa y en si del servicio y atención al cliente, las ideas están generadas solo por la autoridad, por lo tanto no hay la participación empresarial en donde todo el talento humano aporta sus valiosas experiencias y aspiraciones pensando en el incremento de la imagen de la empresa.

Por qué se genera estos puntos débiles

Estos puntos débiles se genera por la creencia de la pérdida de autoridad, ya que la palabra y las grandes ideas solamente lo tienen las autoridades empresariales, desterrando las ideas de los colaboradores, actitud que no es la correcta debido a que en una empresa moderna todos deben aportar su criterio para el análisis respectivo y considerar la misma previo a un análisis respectivo, por lo tanto no existe la integración de ideas que generen la estructuración de una mejor misión y visión de la empresa.

Clima laboral

Los empresarios creen que son los únicos en buscar los cambios en bien de la empresa, como propietarios tiene su decisión, pero al hablar de una aspiración empresarial debe considerar ideas del talento humano que labora en la misma, especialmente por aquellos que son jefes de área quienes socializaran al resto de compañeros, por lo tanto esto no existe y los colaboradores cumplen lo que deben hacer y desconocen hacia dónde camina la empresa hotelera perjudicando en la información, atención, servicio al cliente. Y la integración entre los diversos colaboradores lo que se determina un ambiente de trabajo no apropiado.

CRECIMIENTO PROFESIONAL

PREGUNTA. N° 3 ¿Cuando hay una vacante, primero se busca dentro de la misma organización al posible candidato?

Puntos débiles

Que los propietarios de la empresa no dan prioridad en una forma integral al personal que labora en el hostel, para poder ubicarle en base a sus conocimientos en una vacante existente por renuncia o abandono del colaborador, antes de convocar a un concurso de merecimientos, lo que se determina que al no existir una integración en el desempeño empresarial, las decisiones son individuales sin previo análisis de lo que la empresa posee.

Por qué se genera estos puntos débiles

Estos puntos débiles se genera debido a que ciertos colaboradores no están de acuerdo con las normativas del hostel, por lo tanto abandonan sus puestos creando vacantes para que sean cubiertas por otros profesionales, de la misma forma consideran que no están de acuerdo con el pago, por el ambiente laboral, por la falta de integración del talento humano, mejores propuestas por parte de otras empresas, por abuso de trabajo, falta de reconocimiento a su labor, sueldos no acordes a la ley, pagos de sueldos atrasados etc.

Clima laboral

Cuando existe una vacante y no se cubre el trabajo por otro colaborador, dentro de las actividades laborales, se constituye un gran problema, puesto que muchas de las veces los colaboradores deben cumplir más funciones que no le corresponden y que no son reconocidas por la autoridad respectiva, por lo tanto abandonan el área para no ser llamados a la atención y no colaborar con dicha vacante hasta que llegue el nuevo contratado y esto se debe por la falta de comunicación de la renuncia.

CALIDAD DE SERVICIO HOSTAL LA FLORESTA Y GRANADILLAS

La calidad de servicio por parte de los dos hostales se encaminan favorablemente a la atención al cliente actividad relacionada al conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, cuya herramienta es base fundamental para el desarrollo de las competencias empresariales. El colaborador, no debe desempeñarse de una forma centrada en el área laboral, debe ser parte integral en cada una de las existentes, demostrándose de esta manera sus destrezas, habilidades y en su competencia en ofrecer un servicio con calidad y calidez.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste todo inicia desde la forma en la que el personal de reservas contesta al teléfono, la amabilidad con la que él o la recepcionista lo recibe, la forma en la que se realiza su check in, la forma en la que se desarrolla su estadía finalmente hasta el proceso de check out.

En el caso del Hostal la Floresta existen servicios que no se están desarrollando con total normalidad y esto se da principalmente en el momento del check in – check out, es importante establecer procesos que permitan a la recepcionista de turno conocer sobre las llegadas del día, preferencias, número de personas, requerimientos especiales entre otros. La implementación de recursos tecnológicos que faciliten estos procesos puede ser una alternativa que contribuya a elevar el nivel de satisfacción de los clientes. La forma tradicional en la que se lleva la información sobre disponibilidad y reservas se

torna un tanto incómoda para clientes que por experiencia buscan un proceso más ágil y personalizado. En caso de mantener este sistema es importante desarrollar procesos estandarizados que permitan al recepcionista empaparse de las novedades del día y agilizar procesos y disminuir los tiempos de espera. Existen sistemas como Zeus, que a través de la versatilidad de sus módulos permiten que toda la información se encuentre al alcance de todos los colaboradores. De esta manera podemos contrarrestar malestares en lo que corresponde a tiempos y detalles al momento del registro.

5.9 TEMÁTICA (TEMAS A CAPACITAR)

1.- SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN BASE A LAS COMPETENCIAS DEL SABER HACER - ESTO ES CÓMO HACER LAS COSAS EN UNA EMPRESA PARA QUE ESTA SEA ALTAMENTE PRODUCTIVA. (AREA DE FRONT DESK).

2.- ACTIVIDADES INTEGRALES DENTRO DE UNA EMPRESA

4.- TIPOS DE MOTIVACIONES EMPRESARIALES (DINÁMICAS – INTRÍNSICA – EXTRÍNSICA)

5.- ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES DEL GERENTE DE UNA EMPRESA

5.1.- ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES DE LOS JEFES DE ÁREA DE UNA EMPRESA

5.2.- ANÁLISIS DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS COLABORADORES DE UNA EMPRESA

5.3.- ANÁLISIS DEL CÓDIGO DE RÉGIMEN LABORAL

6.- IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DE (ESTRATEGIAS - TÉCNICAS Y TÁCTICAS) DE SERVICIO AL CLIENTE.

7. IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS ESTÁNDARES EN EL AREA DE HOUSE KEEPING (TENDIDOS DE CAMAS, LIMPIEZA DE HABITACIONES, MANTENIMIENTO PREVENTIVO DEL EQUIPAMIENTO EN LAS HABITACIONES).

6. RECURSOS NECESARIOS PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA EN EL HOSTAL LA FLORESTA Y HOSTAL LAS GRANDILLAS.

- Computadoras.
- Uso de Internet
- Página Web
- Online como offline
- Wi-fi,

- Papelería de Oficina
- Guía informativas
- Mapas de orientación
- Proyector

7. SISTEMAS DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

EJES	POTENCIALIDADES	DESAFIOS	LIMITANTES	RIESGOS	GANANCIAS ESTRATEGICAS
Formación e inclusión de Capital Humano	- Mejorar la integración de los colaboradores del hostel la Floresta y Granadilla del cantón Baños al sistema turístico fortaleciendo sobre potencialidades de estadia proyectando actitudes eficaces de servicio y atención al cliente	- Diversificación de la oferta mediante la integración del personal administrativo, servicio y empresarios con potencialidad turística al desarrollo empresarial en base a la presencia del turista	- Poca valoración interna de servicio y atención al turista y bajo nivel de preparación del talento humano, lo que limita su integración como agentes de cambio en el sistema turístico	Marginación del desarrollo sectorial y Pérdida paulatina de características peculiares factibles de ser valorizadas e incorporadas a la oferta turística	Diversificación mediante la integración de emprendimientos locales que generen ofertas con identidad local, de alto valor para el mercado coordinadas por especialistas en materia de atención y servicio al cliente
Productos y servicios innovadores	- Maximizar la participación en la oferta de atención y servicio al cliente y servicios turísticos diversificados con características innovadoras en el sector hotelero	- Integración de Servicio y atención al turista con actividades productivas locales a la oferta turística del producto destino empresarial hotelera.	- Crecimiento al servicio y atención al cliente , como respuesta a una demanda espontánea, con reducido nivel de gasto y marcada estacionalidad	- Mantención de una oferta actual desactualizada frente a los requerimientos del mercado, con baja capacidad de retención de turistas	- Establecimiento de condiciones y Criterios de diseño de una oferta turística de alto valor para el mercado.

Elaborado por: Daniela Freire

5. CONCLUSIONES

- En relación a las actividades que realiza el colaborador en cada una de las áreas de trabajo, se concluye que cumple a cabalidad sus obligaciones correspondientes, es decir posee su competencia en el puesto que se desempeña, pero sin embargo su debilidad radica en que desconoce el funcionamiento de otras competencias, las mismas que son muy importantes y que puede ser un aporte beneficiosos para la empresa y su desempeño profesional en favor de los turistas.

- Que los trabajadores de la empresa en una manera integral no tienen la orientación apropiada del jefe y las facilidades correspondientes para el cumplimiento efectivo dentro del trabajo, por lo tanto se determina que a las instalaciones, de ahí que el personal administrativo y de servicio cumple sus actividades en base a su experiencia y conocimientos de servicio y atención al empresariales y sus colaboradores.

- Que en la actualidad en toda actividad de servicio, es necesario y fundamental contar con recursos materiales y tecnológicos de calidad, para poder cumplir satisfactoriamente los trabajos encomendados, por lo tanto en la empresa el personal de trabajo no cuenta integralmente con el equipo necesario y de esta forma desplegar un mejor servicio dentro de la empresa, limitando su actividad laboral, y el desarrollo de su rendimiento profesional.

6. RECOMENDACIONES

- Al personal administrativo y de servicio, que no solamente debe cumplir su acción laboral en su área de trabajo, para no, perder el interés de ser parte directa de las propuestas establecidas por el empresario.

- Los colaboradores dentro de la empresa deben cumplir diferentes actividades aparte de la correspondiente, demostrando su capacidad de destreza o desempeño, no debe limitarse a su área correspondiente, puesto que en la actualidad la competencia de desempeño conlleva al cumplimiento de varias actividades por parte del colaborador o trabajador, beneficiando eficazmente a la empresa.

- A las autoridades empresariales para que desarrollen el conocimiento de las funciones de su autoridad acerca de los ámbitos administrativos empresariales y de la capacidad de socialización acerca de hacia dónde camina la empresa. Desarrollando una preparación adecuada, y tomando como base la orientación y los mecanismos que faciliten el cumplimiento del trabajo, en donde los colaboradores no tendrán dificultades laborales en cada una de las áreas de servicio, por lo tanto se fomente una mayor integración entre el talento humano de la empresa para la consecución de objetivos comunes.

- Que las autoridades de la empresa demuestren una mayor preocupación por mejorar la atención y servicio al turista, en base al empleo de los diferentes recursos tecnológicos existentes, los mismos que son base fundamental para el incremento de turistas en la instalaciones y generar mayores ingresos económicos, de igual manera impulsar el interés por brindar diferentes cursos de capacitación al personal administrativo y de servicio, sobre los beneficios de empleo de los recursos tecnológicos en sus labores.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. España, Barcelona: Paidotribo.
- Peresurama, Z. Zeithnal, A. Berry, A. (1992). *Calidad total de la gestión de servicios*. España, Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Perez, M. (2004). *Manual del Turismo Sostenible*. España, Barcelona: Grupo Mundi.
- Vieira, L. (1991). *Baños de Agua Santa, Centro Internacional de Turismo*. Ecuador, Guayaquil: Sintesis.
- Séto, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. España, Barcelona: Esic.
- Smith, A. (2001). *La riqueza de las Naciones*. España, Madrid: Longseller S.A.
- Zamorano, E. (1997). *La causas del fracaso de las empresas*. Mexico, Ciudad de Mexico: Grijalbo.

Entrevistas

- Andrade, F. Policia Municipal, (2012). Incumplimientos frecuentes.
- Currat, O. Ingeniero en Administración de empresas Hoteleras. Gerente Luna Runtún, (2012). Categorización de establecimientos.
- Freire, I. Propietario de establecimiento turistico, (2013). Afiliación y regularización de establecimiento 2012.
- García, D. Secretario Cámara de Turismo Capítulo Baños, (2012). Afiliación 2012.
- Luna, C. Propietaria Luna Runtun, (2012). Segmentacion de Mercado.
- Mayorga, E. Relacionador Público. Director del Departamento Municipal de Turismo, (2012). Estableciientos informales.
- Morales, A. Gerente General Hostal Patty, (2012). Categorización Hotelera.
- Naranjo, R. Comisario Municpal baños de Agua Santa, (2012). Sanciones Frecuentes.
- Reyes, M. Ingenieria en Administración de empresas Turisticas. Presidente Cámara de Turismo Capítulo Baños, (2012). Capacitación en el sector hotelero.
- Reyes, M. Ingenieria en Administración de empresas Turisticas. Presidente Cámara de Turismo Capítulo Baños, (2012). Servidores informales.

Yépez, C. Gerente General Hotel Flor de Oriente, (2012). La informalidad y los enganchadores.

Informes

CÁMARA DE TURISMO CAPITULO BAÑOS. (2011). Nivel de Educacion Servidores Turisticos. Baños de Agua Santa: CÁMARA DE TURISMO CAPITULO BAÑOS.

CÁMARA DE TURISMO CAPITULO BAÑOS. (2012). Catastro Afiliación 2012. Baños de Agua Santa: CÁMARA DE TURISMO CAPITULO BAÑOS.

CETUR. (2010). Catastro Baños de Agua Santa. Quito: Corporacion Ecuatoriana de Turismo.

GOBIERNO AUTONOMO DECENTRALIZADO DE BAÑOS DE AGUA SANTA. (2011). Turismo receptivo. Baños: GOBIERNO AUTONOMO DECENTRALIZADO DE BAÑOS DE AGUA SANTA.

GOBIERNO AUTÓNOMO DECENTRALIZADO DE BAÑOS DE AGUA SANTA. (2012). Catastro alojamiento. Baños: GOBIERNO AUTÓNOMO DECENTRALIZADO DE BAÑOS DE AGUA SANTA.

INEC. (2010). Censo 2010. Quito: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO.

MINISTERIO DE TURISMO. (2011). Destinos 2011. Quito: MINISTERIO DE TURISMO.

ANEXO 01

Menú Hostal la Floresta

ANEXO 02

Menú Hostal las Granadillas