

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
TURISMO

Trabajo de Fin de Carrera Titulado:

PLAN DE CAPACITACIÓN EN SERVICIO Y CALIDAD PARA EL
SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN PEDRO VICENTE
MALDONADO PROVINCIA DE PICHINCHA

Realizado por:

DIANA MONSERRATH QUINTERO GÓMEZ

Director: Ing. Roberto Unda

Como requisito para la obtención del título de
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

QUITO, SEMPTIEMBRE DE 2011

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo Diana Monserrath Quintero Gómez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDA INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....

Diana Monserrath Quintero Gómez

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado
**PLAN DE CAPACITACIÓN EN SERVICIO Y CALIDAD PARA EL SECTOR
HOTELERO DEL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO PROVINCIA DE
PICHINCHA**

Realizado por el alumno

DIANA MONSERRATH QUINTERO GÓMEZ

como requisito para la obtención del título de
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS

ha sido dirigido por el profesor

Ing. **ROBERTO UNDA**

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....

Ing. **ROBERTO UNDA**

Director

Los profesores informantes

Dr. **MIGUEL MURIEL PÁEZ** y

Mgs. **MARCO RUPERTO ESPINOSA DE LA CUEVA**

después de revisar el trabajo escrito presentado,

lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....

Dr. **MIGUEL MURIEL PÁEZ**

.....

Mgs. **MARCO RUPERTO ESPINOSA DE LA CUEVA**

Quito, a 16 de Septiembre de 2011

AGRADECIMIENTOS

A mis Padres Estuardo y Gladys, quienes con su ejemplo, constante sacrificio, esfuerzo y cariño, han forjado en mí a una mujer de bien. Gracias de todo corazón por haberme brindado la oportunidad de realizar mis estudios universitarios y lograr cumplir una de mis metas. Ustedes son el pilar en el que se sostiene mi vida.

A la UISEK, en cuyas aulas he recibido el tesoro del saber. A mis profesores quienes han sabido no solo brindar sus conocimientos y enseñanzas; sino también su amistad. Al Ing. Roberto Unda, director de tesis, por su tiempo, paciencia y guía.

DIANA QUINTERO GÓMEZ

DEDICATORIA

El esfuerzo y dedicación que he realizado en toda mi carrera universitaria, y en la elaboración de esta tesis, se lo dedico a mis Padres Estuardo y Gladys. El amor de un padre y de una madre es infinito e inigualable, ustedes son la luz que guía mí vida, la palabra sabia que me brinda esperanza, la voz de la experiencia que me da consejo, la sonrisa que me hace feliz, la mirada que me da confianza, el abrazo que me da seguridad, la caricia que me da ternura, el amor que nos mantiene unidos, el aliento y ánimo que necesito para seguir adelante; siempre han estado junto a mí en los buenos y malos momentos, les debo mi vida es suya se las doy, pero no me dejen nunca se los pido por favor.

Una parte muy importante de mi vida y quienes ocupan un lugar muy especial en mí corazón son mis hermanos Mi Maichis y Mi ñañito, quienes con su energía, alegría y cariño han sabido contagiarme de felicidad y entusiasmo. Hermanitos ustedes son el sol que ilumina cada día de mi vida, las quiero mucho.

A todos mis tíos y tías, primos y primas, porque siempre han creído en mí; y han estado junto a mí cuando más los he necesitado.

DIANA QUINTERO GÓMEZ

RESUMEN EJECUTIVO

Ecuador es uno de los países más pequeños y mega diversos del mundo ya que contamos con un sinnúmero de lugares turísticos inigualables a otras partes del mundo; con el pasar de los años la actividad turística como la hotelera ha tenido un crecimiento notorio.

El Cantón Pedro Vicente Maldonado es uno de los cantones que pertenece a la Provincia de Pichincha, este cantón en los últimos diez años ha crecido como Cantón al igual que como un lugar turístico o simplemente como un lugar de paso, es por eso que este estudio se enfoca en brindar un Plan de Capacitación al sector hotelero de este lugar ya que si es verdad de su notable crecimiento sin embargo la falta de conocimiento de los empleados en servicio en atención al cliente es notorio.

En la actualidad los clientes se vuelven cada día más exigentes especialmente en el área de hotelería en la cual se espera la mejor atención de todos los departamentos. Lamentablemente en este cantón se ve reflejada la despreocupación del Municipio en cuanto a la promoción turística del mismo por ende los empleados no han tenido la capacitación adecuada para poder atender a sus clientes con el grado de calidad que un establecimiento hotelero debería tener.

La concientización sobre la calidad en el servicio que se brinda en los establecimientos debe ser de gran importancia para los administradores y ejecutivos que trabajen en la hotelería. Al ver y constatar que el Cantón Pedro Vicente Maldonado necesitan de un Plan de Capacitación en Calidad de Servicio este estudio servirá de guía para los administradores y dueños de estos establecimientos y así aumentar las destrezas de sus empleados capacitándolos y formándolos en las áreas que más las necesitan.

La calidad en el servicio es ahora uno de los factores de supervivencia en este caso del sector hotelero, por lo cual es indispensable el capacitar al personal en el sentido que la calidad está en todas partes no solo en la entrega de la habitación si no las veinticuatro horas al día los 365 días del año es un trabajo constante de equipo que si implementado de la forma correcta logrará grandes éxitos, con resultados positivos que es lo que se espera con esta investigación.

SUMMARY

Ecuador is one of the smallest countries and mega-diverse in the world mostly because of the unparalleled number of touristic places we have. Over the years Ecuador has had an incredible growth in the tourism area as well as the hospitality industry.

The County of Pedro Vicente Maldonado forms part of Pichincha's Province, this county in the last 10 years has grown as a touristic place, that is why this study emphasizes in creating this Training Plan in the Hotel industry of this small town, it is clear that the county has had an improvement but it noticeable the lack of education that the human resources have when it comes to the services they give their customers.

Now a day's giving the global development the customers becomes more and more demanding specially when it comes to hospitality, in which they hope to be treated the best way possible form any department of the hotel. Unfortunately in this county it is reflected the indifference of the municipality in terms of promotion, therefore, the employees have not had adequate training to serve their customers with the level of quality that a hotel should have.

Awareness of the quality service provided on the premises should be of great importance for managers and executives working in the hotel.

Seeing and finding that Pedro Vicente Maldonado needs a training plan in Quality of Service this study will guide managers and owners of these establishments to increase skills training and educating employees in the areas most in need.

The quality of service is now one of survival factors in the hotel industry, so it is essential to train staff in the sense that the quality is everywhere not just at the reception but twenty-four hours a day 365 days a year it is a constant team work that if implemented the right way it will achieve great success, positive results is expected with this research.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	1
1. Introducción	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Formulación del Problema	2
1.3 Objetivos General y Específicos	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Justificación del Estudio	3
1.5 Marco Teórico	4
1.6 Marco Conceptual	4
1.7 Diseño Metodológico	5
1.8 Metodología	5
CAPÍTULO II	6
2. Antecedentes	6
2.1 Datos Generales del Ecuador	8
2.2 Datos Generales de la Provincia de Pichincha	9
2.2.1 Clima	9
2.2.2 Atractivos Turísticos	9
2.2.3 Zona Turística del Noroccidente	9
2.3 Datos Generales del Cantón Pedro Vicente Maldonado	10
2.3.1 Atractivos Turísticos	11
2.3.2 Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha	11
2.4 Análisis de la Actividad Turística	13
2.5 Inventario de la Zona Hotelera del Cantón Pedro Vicente Maldonado	16
CAPÍTULO III	17
3. Calidad en los Servicios Hoteleros	17
3.1. Antecedentes de la Calidad	18
3.1.1 Calidad de servicio	18

3.1.2 Los Momentos de Verdad	19
3.1.3 El Servicio Como un Producto	20
3.1.4. Ciclos del Servicio	21
3.1.5. La Cultura de Servicios	21
3.1.6. El Triángulo del Servicio Interno	22
3.1.7. Conceptualización de los Clientes	23
3.1.8. Clasificación de algunos tipos de clientes	24
3.1.9. Definición de Función de Servicio	24
3.1.10. Características de los Servicios	25
3.1.11. Los Ofrecimientos de Servicio al cliente	26
3.2 Situación Actual de la Calidad en el Servicio en el Sector Hotelero en el Ecuador	28
3.3 Calidad en el Servicio en el Sector Hotelero en el Cantón Pedro Vicente Maldonado	33
3.4 Encuesta Piloto	34
3.5 Análisis Encuesta	36
CAPÍTULO IV	46
4 Investigación de Mercado	46
4.1. Definición de la Investigación de Mercado	46
4.2 Determinar la Necesidad de la Investigación	47
4.3 Objetivos de la Investigación	47
4.3.1 Objetivo General	47
4.3.2 Objetivos Específicos	48
4.4 Determinación del Universo y Tamaño de la Muestra	48
4.5 Encuesta Piloto	49
4.5.1 Análisis de la Encuesta	52
CAPÍTULO V	65
5 Estructuración del Plan de Capacitación Hotelero	65
5.1. Parámetros	65
5.2 Plan de Capacitación	65
5.2.1 Definición del Grupo Objetivo a ser Capacitado	65
5.2.2 Importancia de la Capacitación	67
5.2.3 Modalidades Prácticas de Capacitación	70
5.2.4 Medios de Capacitación	71
5.3 Justificación de la Capacitación en el Cantón Pedro Vicente Maldonado	73
5.3.1 Fines del Plan de Capacitación	74
5.3.2 Objetivos del Plan de Capacitación	74
5.3.2.1 Objetivos Generales	74
5.3.2.2 Objetivos Específicos	74
5.3.3 Metodología Pedagógica y Didáctica	75

5.3.4 Materiales Necesarios	74
5.3.5 Coordinación Logística	76
5.3.6 Guías Temáticas	76
5.3.6.1 Curso de Recepción	76
5.3.6.2 Curso de Restaurante	78
5.3.6.3 Curso de Cocina	81
5.3.6.4 Curso de Administración	83
5.3.6.5 Curso de Pisos	85
5.3.6.6 Curso Calidad en el Servicio	87
5.4 Monitoreo y Evaluación de la Capacitación	88
5.4.1 Mecanismo de Evaluación	98
5.4.2 Modelos de Encuestas de Evaluación	91
5.5 Estrategia de Monitoreo y Seguimiento	99
5.6 Gasto Capacitación	100
CAPITULO VI	
	101
6 Conclusiones y Recomendaciones	101
6.1 Conclusiones	101
6.2 Recomendaciones	104
Bibliografía	106
Anexos	108
Glosario	120

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 2.1	Llegadas de turistas internacionales por(sub)regiones	13
Cuadro No. 2.2	Ingreso de Extranjeros al Ecuador	14
Cuadro No. 2.3	Ingreso de Extranjeros por país de Procedencia	14
Cuadro No. 2.4	Acumulado de las Provincias	15
Cuadro No. 3.1	Establecimientos Hoteleros registrados en el Ministerio de Turismo	16
	Capacidad de los establecimientos de alojamiento registrados en el Ministerio de	
Cuadro No. 3.2	Turismo	29
Cuadro No. 3.3	Capacidad Hotelera según categoría en la Provincia de Pichincha en el año 2009	30
Cuadro No. 3.4	Capacidad de Alojamiento en la Provincia de Pichincha en el año 2009	31
Cuadro No. 3.5	Número de Establecimientos Hoteleros en el Cantón Pedro Vicente Maldonado	33
Cuadro No. 5.1	Cuadro de Capacitaciones y empleados	66
Cuadro No. 5.2	Etapas de evaluación de proceso de capacitación	89
Cuadro No. 5.3	Cuadro de presupuestos de la capacitación	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 2.1	Bandera de la República del Ecuador	4
Gráfico No. 2.2	Bandera de la Provincia de Pichincha	6
Gráfico No. 2.3	Bandera del Cantón Pedro Vicente Maldonado	9
Gráfico No. 3.1	El Triangulo de Servicio	22
Gráfico No. 3.2	Características Relevantes (Encuestas)	36
Gráfico No. 3.3	Características Relevantes (Encuestas)	37
Gráfico No. 3.4	Características Relevantes (Encuestas)	38
Gráfico No. 3.5	Características Relevantes (Encuestas)	39
Gráfico No. 3.6	Características Relevantes (Encuestas)	40
Gráfico No. 3.7	Características Relevantes (Encuestas)	41
Gráfico No. 3.8	Características Relevantes (Encuestas)	42
Gráfico No. 3.9	Características Relevantes (Encuestas)	43
Gráfico No. 3.10	Características Relevantes (Encuestas)	44
Gráfico No. 3.11	Características Relevantes (Encuestas)	45
Gráfico No. 4.1	Características Relevantes (Encuestas)	52
Gráfico No. 4.2	Características Relevantes (Encuestas)	53
Gráfico No. 4.3	Características Relevantes (Encuestas)	54
Gráfico No. 4.4	Características Relevantes (Encuestas)	55
Gráfico No. 4.5	Características Relevantes (Encuestas)	56
Gráfico No. 4.6	Características Relevantes (Encuestas)	57
Gráfico No. 4.7	Características Relevantes (Encuestas)	58
Gráfico No. 4.8	Características Relevantes (Encuestas)	59
Gráfico No. 4.9	Características Relevantes (Encuestas)	60
Gráfico No. 4.10	Características Relevantes (Encuestas)	61
Gráfico No. 4.11	Características Relevantes (Encuestas)	62
Gráfico No. 4.12	Características Relevantes (Encuestas)	63
Gráfico No. 4.13	Características Relevantes (Encuestas)	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Corredores Turísticos Provincia de Pichincha	109
Anexo 2	Prospuesta Turistica Provincia de Pichincha	110
Anexo 3	Servicios Existentes Cantón <u>Pedro</u> Vicente Maldonado(catastro)	111
Anexo 4	Tríptico Hostería Arasha	114
Anexo 5	Tríptico Apolo Hotel	115
Anexo 6	Tríptico Hostería Remanso Lodge	116
Anexo 7	Triptico Hosteria Ayalir	117
Anexo 8	Tríptico Hostería El Paraíso	118

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

La calidad en los últimos años ha sido de una gran importancia para toda empresa en el mundo, ya que la calidad que percibe el cliente es primordial en el éxito de la empresa.

En nuestro país Ecuador todavía hay un brecha en cuanto al servicio que se brinda al cliente ya que la mayoría del recurso humano no ha sido formado de la forma correcta en cuanto a la atención al cliente.

En el sector hotelero al igual que en turístico vemos de manera muy clara la necesidad que algunos establecimientos tiene en cuanto a formación del recurso humano. Ecuador es un país donde existe una gran afluencia de turistas y cada año ese número aumenta más por lo cual nosotros como país tenemos que estar preparados para recibir a nuestros clientes potenciales, con los mejores servicios y la mejor atención posible.

Lamentablemente en Ecuador no existe una cultura del servicio como tal, son empleados que laboran bajo su propia experiencia, en el caso del Cantón Pedro Vicente Maldonado la mayoría de empleados de los establecimientos hoteleros trabajan empíricamente solo basado en sus propias experiencias, el resultado de esto es el brindar un servicio no a la altura que los clientes merecen ser tratados.

El cantón cada año recibe a mas turistas, algunos solo de paso otros para disfrutar de la gran variedad de actividades que pueden realizar ahí como son la visita a los ríos, canoping, caminatas por lugares maravillosos que solo lugares como este lo tienen, el saber transmitir ese valor al cliente es lo más importante, es decir el que el cliente perciba una sensación de valor hacia lo que está visitando o lo que está viendo y así el nivel de satisfacción del cliente será en una escala mayor.

El servicio es el producto final, la imagen final que tiene el cliente de dicho hotel, si ejecutado de forma exitosa ya es una ventaja competitiva. La realización de un plan de capacitación tiene ese como objetivo el formar al recurso humano en las áreas que más

necesitan para de esta manera brindar una mejor atención al igual que realizar su trabajo con el mejor desempeño posible.

Es inevitable el saber que es cantones pequeños como este es necesario un nivel de formación, el darles la oportunidad de crecer en su vida profesional el que ellos entiendan que si rinden mejor como empleados ayudan al establecimiento crecer y como resultado el aumento de ingresos al igual que el aumento de clientes a estos establecimientos hoteleros.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el Cantón Pedro Vicente Maldonado en la Provincia de Pichincha, Ecuador existen actualmente una agrupación de hoteles de diferentes categorías que brindan no solo el servicio de alojamiento, si no múltiples servicios.

En la actualidad encontramos que la importancia en el ámbito hotelero es más desarrollada en cuanto al servicio que se brinda, la exigencia de los turistas por recibir un servicio de calidad es cada vez mayor, al igual que cada vez hay más apertura por pagar un buen precio; de esta manera muchos establecimientos hoteleros se han preocupado por mejorar los servicios que ofertan a los clientes.

¿Cuáles son las necesidades de Capacitación en Calidad de Servicio en los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado?

1.3 OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS

1.3.1 Objetivo General:

- Crear un plan de capacitación en servicio y calidad para el sector hotelero del Cantón Pedro Vicente Maldonado Provincia de Pichincha.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Investigar las necesidades de capacitación en el Cantón Pedro Vicente Maldonado.
- Establecer metodologías de capacitación de acuerdo a las necesidades encontradas.
- Determinar el tiempo necesario para efectuar esta capacitación.
- Crear una encuesta para medir el grado de conocimiento operativo y administrativo que tienen los establecimientos hoteleros en el cantón Pedro Vicente Maldonado.

- Recoger e Interpretar las necesidades de los hoteleros para incluirlas en el plan de capacitación.
- Utilizar los resultados de la investigación para determinar la manera más práctica de la aplicación de esta capacitación.
- Mejorar la organización propia estableciendo los procedimientos y métodos más adecuados para incrementar el índice de rentabilidad de la gestión.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

El desarrollo de esta investigación se justifica en el hecho de que se tiene como finalidad la realización de un Plan de Capacitación en Servicio y Calidad, por lo cual se realizará un estudio, a fin que determinemos cuales son las necesidades de capacitación en los establecimientos hoteleros en el Cantón Pedro Vicente Maldonado, donde analizaremos las falencias en estos establecimientos y así aplicarlos en la capacitación para que en un futuro la atención al cliente sea de calidad y que sean aplicados a la actividad principal del estudio; de esta manera llega a determinar los métodos a usar para mejor calidad en el servicio.

Mi razón de inclinación a esta investigación es que principalmente se relaciona con mi carrera, segundo la exigencia del cliente se vuelve cada día mas importante para esta rama que es la hotelería, ya que las capacitaciones son un método de mejora que pueden optar estos establecimiento, y sus empleados, cada vez más obtienen mayores conocimientos en el trato que deben tener hacia los clientes y así ver la manera de satisfacer a sus clientes.

Lo que se espera obtener con este plan de capacitación es incentivar a los establecimientos hoteleros a preocuparse en la atención que ellos brindan a sus clientes y las nuevas formas en las cuales ellos pueden mejorar. El Cantón Pedro Vicente Maldonado en una zona muy diversa en naturaleza y los establecimientos hoteleros al momento de mejorar en este caso mejorar la calidad en el servicio los resultados será notablemente positivo.

1.5 MARCO TEORICO:

En la actualidad el cliente se ha convertido en un ser de exigencia siempre espera lo mejor. Es por esta simple razón que los empleados al igual que los ejecutivos del sector hotelero siempre tiene que estar en constate capacitación para poder brindar un mejor servicio, es decir un servicio de calidad.

En el Cantón Pedro Vicente Maldonado en la Provincia de Pichincha es el ejemplo ideal para poder implementar un plan de capacitación. El Cantón cuenta con una totalidad de once establecimientos hoteleros de diferentes categorías pero todas brindando el servicio de alojamiento.

La carencia de educación de la mayoría de los empleados de estos establecimientos es dada por la falta de formación en ellos es decir trabajan en forma empírica mas no por haber sido capacitados. Esta investigación servirá en el sentido de ver las necesidades de formación en las diferentes áreas o departamentos de los hoteles y así poder capacitar y brindarles una mejor educación acerca de cómo atender a un cliente.

En el Ecuador en el sector hotelero se ve reflejado la falta de conocimientos básicos en cuanto al trato con el cliente y el mantener una relación con el cliente es decir el saber sus necesidades y como poder satisfacerlas. Esta investigación ayudara a llenar esos vacíos y así poder aumentar el nivel de calidad de los establecimientos hoteleros del Cantón.

1.6 MARCO CONCEPTUAL

Hotel: Es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros.

Sector Hotelero: Sector muy importante en la economía de este país.

Plan de Capacitación: Es el conjunto de actividades basadas en necesidades de las empresas para así mejorar el desempeño de los trabajadores en ciertas actividades.

Capacitación: cuando una persona se prepara y sea capaz de realizar actividades relacionadas con la actividad en la cual está siendo preparada.

Talleres: una metodología de enseñanza en la cual se combina lo teórico con lo práctico.

Casos: Es la aplicación de diferentes teorías en este caso sería teorías de calidad aplicadas a la hotelería y llevar estos casos a hechos reales.

Trabajo en Equipo: La realización de diferentes actividades realizadas por varias personas pero con un fin en común.

Calidad: Es el conjunto de características que tiene un objeto o un servicio específico y determina si este objeto o servicio llega a satisfacer las necesidades del cliente.

Calidad en el Servicio: Es el servicio percibido menos el servicio esperado ya que las percepciones depende de los clientes.

Zona de Mediación: El área a estudiar o investigar.

Determinación del Universo: La población, o el universo, está formado por la totalidad de los elementos que se desean estudiar, La población es el conjunto de todos los individuos cuyo conocimiento es objeto de interés

Muestra: Conjunto de individuos extraído de una población con el fin de inferir mediante su estudio, características de toda la población.

1.7 DISEÑO METODOLÓGICO

En esta investigación se utilizaran métodos de investigación exploratoria, descriptiva y casual que nos ayudaran a encontrar información requerida en este proyecto.

1.8 METODOLOGÍA

En esta investigación se utilizaran métodos de investigación exploratoria, descriptiva y casual que nos ayudaran a encontrar información requerida en este proyecto. Al igual que las teorías de calidad total, investigación de mercado y la de recursos humanos.

CAPÍTULO II

2. ANTECEDENTES

2.1 DATOS GENERALES DEL ECUADOR



Grafico 2.1: Bandera de la República Del Ecuador¹

Conocida a nivel mundial como República del Ecuador es un país ubicado en la parte noroeste de América del Sur. Ecuador es uno de los 17 países en el mundo clasificados como “megadiversos” por la UNESCO, con una increíble variedad de aves, mamíferos y orquídeas. Ecuador es el país más megadiverso por kilómetro cuadrado en la lista.

Ecuador se localiza en la línea ecuatorial al noroeste de Sudamérica. Limita al oeste con el océano Pacífico, al norte con Colombia, y al este y sur con Perú. Ecuador es el octavo país más grande de América del Sur, con casi la misma extensión que el estado norteamericano de Nevada. La extensión de Ecuador es de 283,561 km² y cuenta con una geografía muy diversa. Ecuador tiene cuatro regiones geográficas: Los Andes (Sierra), la Amazonía (Oriente), la Costa, y las islas Galápagos.

Ecuador es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la cordillera de los Andes (70 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo, con 6.310 msnm). Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonía. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. En el territorio ecuatoriano, que incluye las islas Galápagos 1000 km al oeste de la costa, se encuentra la biodiversidad más densa del planeta.

¹ Wikipedia.com

Las islas Galápagos se localizan a aproximadamente 1,000 km del Ecuador continental. Estas islas de origen volcánico, tienen un clima subtropical; en ellas abundan playas y bosques. Durante la estación seca de las islas Galápagos, que va de junio a diciembre, el clima es más fresco y ventoso. De octubre a mayo, el clima es más cálido y con abundantes lloviznas.

La región Costa comprende toda la costa occidental y posee montañas bajas, valles, planicies, manglares, ríos, y selvas. La Costa tiene un clima tropical cálido y húmedo. De mayo a diciembre, la Costa es más nubosa, fresca y seca; de enero a abril es más cálida y lluviosa.

La región Andes o Sierra central, ubicada entre la Costa, al occidente, y la Amazonía, al oriente, está formada por cordilleras, estribaciones y valles. Ambas laderas de los Andes, la occidental y la oriental, tienen 60 volcanes con una altura promedio de 7,000 pies, y se extienden a través de 400 kilómetros de norte a sur con el nombre de “Avenida de los volcanes”. Gracias a su altitud, la región andina cuenta con un clima fresco primaveral y bastante soleado. Las temperaturas varían durante el día. Durante la estación lluviosa, que va de octubre a mayo, los Andes es nublada y húmeda. Durante la estación seca, que va de junio a septiembre, las lluvias disminuyen y se hacen más comunes en las tardes.

La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Asimismo, posee una amplia gama de culturas.

Sus principales ciudades en Ecuador:

1. Guayaquil
2. Quito
3. Cuenca
4. Portoviejo
5. Machala
6. Santo Domingo

7. Ambato
8. Manta
9. Duran
10. Riobamba

Principales atractivos turísticos del Ecuador son los siguientes: La ciudad de Guayaquil, la ciudad de Quito, la ciudad de Cuenca, el Parque Nacional Cotopaxi, Bosque Nublado de Mindo, Montañita, Playa de Salinas, Ruta Spondylus, Manta, Mercado de Otavalo, Monumento de la Mitad del Mundo, Playa de los Frailes, Ciudad de Loja, Laguna Quilotoa, Playa de Mompiche, Ruinas de Ingapirca, Reserva Faunística Cuyabeno, Playa Puerto López, Termas de Papallacta, Avenida de los Volcanes, Cuevas de Jumandí, Parque Nacional y Reserva Marina de Galápagos entre otros.²

2.2 DATOS GENERALES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



Grafico 2.2: Bandera de la Provincia de Pichincha³

Capital: Quito

Población: 2, 796,838

Tamaño en kilómetros: 9,110 km²

La Provincia de Pichincha se encuentra situada en la parte central de la Sierra Ecuatoriana, la provincia adquiere su nombre debido al gran volcán Pichincha, entre las que destaca el

² Información proporcionada en la pagina del Ministerio de Turismo

³ Wikipedia.com

Guagua Pichincha, famoso por su permanente actividad volcánica. Este hermoso coloso puede observarse desde Quito gracias a su cercanía y fácil acceso.

Con una extensión total de 16.599 km² y una población cercana a los 2'796.838 habitantes. Limita el norte, con las provincias de Imbabura y de Esmeraldas, al sur, con Cotopaxi y los ríos, al este, con Sucumbios y Napo, y al oeste, con Esmeraldas y Manabí.

Pichincha se compone por nueve cantones: Distrito Metropolitano de Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, Santo Domingo de los Tsáchilas, San Miguel de los Bancos, Puerto Quito y Pedro Vicente Maldonado.

2.1.1Clima

Es variable de acuerdo con la altura, así por ejemplo, existen zonas como el tropical húmedo y tropical monzón al occidente de la provincia; mientras que los climas mesotérmico húmedo, semihúmedo, mesotérmico seco, de páramo y gélido se encuentran en el centro y en el sector oriental, con una temperatura que oscila entre 8°C y 24°C.

2.1.2 Atractivos Turísticos

Una gran variedad de atracciones como: la Ciudad Mitad del Mundo, el Santuario de El Quinche, Las Tolas de Cochasquí y la Caldera del Pululahua, se localizan en lugares cercanos a la capital ecuatoriana. Al igual que el Volcán Pichincha, Volcán Cayambe, Cerro Puntas, Volcán Antisana, Cerro Atacazo, Pico Corazón, Volcán y Reserva Pasochoa, Reserva del Bosque Nublado Mindo, Nambillo, Reserva Geobotánica Pululahua,

Existen fuentes termales y minerales en: Machachi, San Antonio, Alangasí, Cunuyacu, entre otras.

2.1.3 Zona Turística del Noroccidente

Esta zona en la Provincia de Pichincha corresponde al territorio del noroccidente. A esta zona le corresponde el Corredor Turístico de Noroccidente, los centros turísticos de los Bancos, Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado y la Unidad Turística Mindo. (Ver Anexo 1)

En esta zona tenemos mucho lo que el turismo de paso ya que esta vía une directamente con las playas del pacífico; pero tiene un potencial mucho más amplio. Tiene una posibilidad turística que pasa el radio de acción turística del corredor.

Esta zona cuenta con importantes atractivos turísticos no solo culturales pero más que todo naturales, tales como el Bosque Protector de Mindo-Nambillo, una gran cantidad de ríos, cascadas, flora y fauna, las actividades de aventura al extremo etc.

Dentro de esta zona se encuentran diferentes cantones incluye una parte del DMQ⁴ una parte muy importante de los cantones de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito. Esta zona permite articular una serie de productos y circuitos muy especiales de la zona, que van dirigidos a mercados y segmentos específicos ya que podemos decir que esta zona tiene una gran potencial dentro de lo que es el turismo. (Ver Anexo 2)

2.3 DATOS GENERALES DEL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO



Grafico 2.3: Bandera del Cantón Pedro Vicente Maldonado⁵

El cantón Pedro Vicente Maldonado también conocido como el Mundo de Cascadas está ubicado al noroeste de la a Provincia de Pichincha, en Ecuador, zona dedicada a la agricultura, ganadería y turismo ecológico, rodeada de diversos ríos y riachuelos se convierte en un atractivo para turistas nacionales e internacionales.

⁴ Distrito Metropolitano de Quito

⁵ Wikipedia.com

2.3.1 Atractivos Turísticos

Cascada Salto del Tigre, Cascada del Río Achotillo, Cascada Azul, Cascada Tatalá, Cascada Escondida, Cascadas Verdes; y sus ríos entre los que tenemos: Río Jordán, Río Pizará, Río San Dimas, Río Cabuyal, Río Las Tinas, Río Pachijal, Río Silanche, Río Achiote.

2.3.2 Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha

El Consejo Provincial de Pichincha creó este proyecto en el año 2000, con la finalidad de desarrollar el potencial económico, ambiental y turístico de cada uno de los cantones que forman parte de la Provincia de Pichincha. En lo concerniente al Cantón Pedro Vicente Maldonado los objetivos planteados son:

Eje Económico del Consejo Provincial de Pichincha⁶:

- Proveer asistencia técnica permanente a los productores del cantón para volver competitiva a la producción
- Impulsar un plan crediticio accesible y rápido que permita a los productores, artesanos y microempresarios potenciar, incrementar y diversificar la producción
- Realizar un plan de mantenimiento vial cantonal permanente que permita tener el sistema vial del municipio en perfecto estado durante los 365 días del año
- Fortalecer el sistema de comercialización de la producción con beneficio directo del productor, es decir, eliminando la intermediación mediante la capacitación en marketing, ventas, apertura de mercados, etc
- Impulsar un plan de electrificación cantonal que garantice el servicio a todos los centros poblados y productivos de Pedro V. Maldonado
- Implementar un programa de prevención de salud animal permanente e incorporar investigación genética para mejoramiento de razas
- Impulsar la siembra de pastos con alto contenido nutricional, adaptada al clima del cantón, para garantizar la seguridad alimentaria y la salud animal

⁶ Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha

- Garantizar la producción y la productividad del sector agropecuario dotando al área agroproductiva de sistemas integrales permanentes de riego
- Despostar y comercializar técnicamente y con asepsia el ganado mayor y menor producido en el cantón, mediante la implementación de infraestructura, equipos de planta y de transportación con la tecnología apropiada.

Eje físico ambiental del Consejo Provincial de Pichincha⁷:

- Recuperar y conservar las fuentes hídricas mediante la implementación de un plan, con participación ciudadana
- Reforestar el cantón con plantas nativas, incorporando a las escuelas y colegios en la reforestación y el manejo ambiental
- Controlar la caza y la pesca furtivas e indiscriminadas y proteger la biodiversidad y su hábitat
- Descontaminar los ríos de las descargas directas de aguas negras sin tratamiento previo, mediante la implementación de plantas de tratamiento, en acuerdo con los municipios que tienen acceso común a los ríos afectados
- Implementar un programa de mancomunidad entre los tres municipios del noroccidente para el manejo ambiental integral de sus territorios
- Impulsar campañas sobre el manejo del ambiente para elevar la cultura ambiental de la población
- Propiciar el diálogo entre los municipios de Pedro V. Maldonado y San Miguel de Los Bancos, para acordar y definir los límites entre San Juan de Puerto Quito y Los Bancos.

Proyectos por Programas Territoriales (Turístico⁸) del Consejo Provincial de Pichincha:

- Diseño y construcción de los complejos turísticos San Dimas y El Salto del Tigre
- Recuperación del río Caoní y diseño y construcción del balneario
- Diseño y construcción del mirador y balneario de la cascada del río Caoní
- Recuperación del Estero La Sucia

⁷ Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha

⁸ Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha

- Plan Turístico Cantonal
- Mejoramiento de la infraestructura turística del área urbana
- Mapa turístico cantonal
- Diseño y construcción de senderos ecológicos
- Sistema de señalización turística cantonal
- Sistema de promoción de la planta turística cantonal

Conforme los resultados obtenidos por el Consejo Provincial de Pichincha luego de transcurridos 11 años apenas se ha logrado cumplir con el 30% de lo establecido, cuando se empezó con este proyecto en el año 2000.

2.4 ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El Ecuador en el aspecto turístico ha sufrido un gran cambio en los últimos años, al igual que la situación económica, y por este factor el País se ha visto perjudicado y el sector turístico ha sido uno de ellos.

El Ecuador es un país megadiverso que ofrece una gran variedad de actividades en todas las áreas turísticas, pero lamentablemente una de las grandes falencias de nuestro país en el sector turístico es la atención que se brinda al turista, ya que la mayoría del personal nunca ha recibido un curso de capacitación en el tema.

El problema de brindar un mal servicio turístico a nuestros cliente es el condenar a que nuestros clientes no regresen y lamentablemente ellos no se dan cuenta de que un buen servicio genera más ingresos y por ende más visitantes a nuestro país.

Nuestros empleados tienen que entender que el servicio no termina al momento que le entrega las llaves de la habitación, o al llevarle la comida, o al recomendarle el que conozca algún lado, con el trato diferenciado hacia el cliente es decir con un servicio mucho más personalizado hacia el turística, en el cual el turista se sienta cómodo y satisfecho con la atención.

Lamentablemente este servicio es notorio en ciudades más pequeñas como en la que estamos realizando esta investigación ya he notado la falta de apoyo de los municipios en

cuanto a querer que sus empleados se formen en el sentido de poder brindar una mejor atención.

Ecuador tiene que cambiar esta imagen, nuestro país tiene lugares y actividades que en otros países es imposible de realizar es por eso que cada año vemos que el ingreso de extranjeros al país crece cada año, por lo tanto empezar a educar en los colegios, universidades a ser conscientes de lo que tenemos y como promocionarlos de la forma adecuada.

Cuadro 2.1:

Llegadas de turistas internacionales por (sub)regiones

	2008	2009	Año completo	Cuota		
			2010*	2010*	09/08	10/09
			(millones)	%	(%)	(%)
MUNDO	913	877	935	100	-4.0	6.7
Economías avanzadas	489	468	494	52.8	-4.3	5.5
Economías emergentes	424	409	442	47.2	-3.5	8.0
Por regiones de la OMT:						
<i>Europa</i>	<i>480.8</i>	<i>456.9</i>	<i>472.7</i>	<i>50.5</i>	<i>-4.9</i>	<i>3.4</i>
Europa del Norte	56.4	53.4	53.3	5.7	-5.5	-0.1
Europa Occidental	153.2	148.6	155.7	16.6	-3.0	4.8
Eur. Central/Oriental	100.0	89.9	94.0	10.1	-9.9	4.3
Eur.Meridional/Medit	171.2	165.1	169.6	18.1	-3.6	2.7
<i>Asia y el Pacífico</i>	<i>184.1</i>	<i>181.0</i>	<i>203.8</i>	<i>21.8</i>	<i>-1.7</i>	<i>12.6</i>
Asia del Nordeste	101.0	98.1	111.6	11.9	-2.9	13.8
Asia del Sudeste	61.8	62.1	69.6	7.4	0.5	12.1
Oceanía	11.1	10.9	11.6	1.2	-1.6	6.0
Asia Meridional	10.3	9.9	11.0	1.2	-3.4	10.9
<i>Américas</i>	<i>147.8</i>	<i>140.5</i>	<i>150.4</i>	<i>16.1</i>	<i>-4.9</i>	<i>7.1</i>
América del Norte	97.7	92.1	98.7	10.6	-5.8	7.2
El Caribe	20.1	19.5	20.2	2.2	-2.7	3.6
América Central	8.2	7.6	7.9	0.8	-7.4	3.8
América del Sur	21.8	21.3	23.6	2.5	-2.2	10.7
<i>Africa</i>	<i>44.4</i>	<i>45.8</i>	<i>48.8</i>	<i>5.2</i>	<i>3.4</i>	<i>6.4</i>
África del Norte	17.1	17.6	18.7	2.0	2.5	6.2
África Subsahariana	27.2	28.2	30.2	3.2	3.9	6.5
<i>Oriente Medio</i>	<i>55.9</i>	<i>52.7</i>	<i>59.7</i>	<i>6.4</i>	<i>-6.4</i>	<i>14.2</i>

Fuente: UNWTO World Tourism Barometer
Organización Mundial del Turismo - Febrero de 2011

Cuadro 2.2:

INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR.- Durante el mes de JUNIO del 2011 ingresaron al país un total de 99.944 extranjeros. Comparado con el año anterior existe una variación de visitantes de un 9,11 % ya que en Junio de 2010 ingresaron un total de 91.602 visitante.



Fuente: Ministerio de Turismo Catastro 2011

Cuadro 2.3:

INGRESO DE EXTRANJEROS POR PAIS DE PROCEDENCIA.- Los visitantes que han ingresado al país, en Junio de 2011, provienen en su mayoría de los siguientes países:

Argentina	3,59
Brasil	1,54
Canadá	2,37
Colombia	22,62
Cuba	2,35
Chile	3,40
España	5,30
Estados Unidos	22,68
Gran Bretaña	2,03
México	1,43
Perú	13,34
Venezuela	2,61
Otros (incluye a 213 países)	16,74

Fuente: Ministerio de Turismo Catastro 2011

Cuadro 2.4: El Acumulado de las Provincias

ACUMULADO	
2010	2011
Ene-Jun	Ene-Jun
224,002	232,367
127,207	141,758
61,315	79,572
79,535	78,650
6,828	7,028
9,358	10,340
508,245	549,715

Fuente: Ministerio de Turismo Catastro 2011

Análisis:

Porcentaje de incremento de turistas en la provincia de pichincha:

Del 2010, $224.008/508.245= 44.07\%$

Del 2011, $232.367/549.715= 42.27\%$

El 43.17% es el promedio del total de la Provincia de Pichincha de turistas que han ingresado en los últimos dos años un total que sobra pasa los 400.000 visitantes.

2.5 INVENTARIO DE LA ZONA HOTELERA EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO

En este catastro señalaremos los servicios turísticos existentes en el Cantón Pedro Vicente Maldonado proporcionado por el ministerio de turismo. (Anexo 3 pag.111)

CAPÍTULO III

3. CALIDAD EN LOS SERVICIOS HOTELEROS

3.1 ANTECEDENTES DE LA CALIDAD

Con el pasar de los siglos, la calidad ha sido un pilar importante en el ser humano, en sus actividades y sus resultados. El hombre en sus inicios en este planeta en la Edad de Piedra se esforzaba en mejorar sus herramientas para lograr cazar de una forma más eficaz. En la antigua Mesopotamia, los guerreros trataban de perfeccionar las ruedas de los carros para llegar a conseguir mayor velocidad. Los griegos hablan de la calidad en sus obras, en sus esculturas y arquitectura, que todavía podemos hoy en día los artistas expresar con la misma calidad.

A lo largo del tiempo hemos visto la calidad en monumentos, edificios históricos, en los escritos, y poesía etc. Con la llegada de la revolución industrial a fines del siglo XVIII la calidad revoluciona de una forma impredecible, y es a mediados del siglo XX que la calidad llega a los servicios.

William Edward Deming uno de los tantos maestros de la calidad empieza en los años 50 en Japón reconocido por siempre preocuparse por la calidad de sus productos; a implementar el control estadístico de la calidad, en la cual era posible la medición de la calidad en los servicios, procesos etc.

La calidad siempre ha estado presente, solo que apercibida de formas diferentes. Actualmente gracias a la modernidad y a los cambios tecnológicos la calidad nos ha permitido poder elegir un mayor número de productos y servicios siempre esperando la máxima satisfacción.

La calidad ha aportado beneficios, creando a lo largo de los años herramientas útiles para que la calidad se incorpore en las diferentes empresas como el sector hotelero a través de análisis de procesos, de las conformidades de los servicios al igual que de la mejora continua, de la atención del cliente externo e interno.

La calidad en el servicio del sector hotelero se ha convertido en algo esencial ya que por esta misma razón empresas han optado por realizar capacitaciones a su personal con el objetivo de brindar un servicio con la máxima calidad posible.

Actualmente estamos en un mundo siempre cambiante, con una demanda exigente, la calidad no puede configurarse en una empresa como una necesidad posterior, tiene que formar parte de las necesidades más fundamentales de esta industria. En la industria hotelera la calidad se basa en elementos físicos o tangibles y de elementos intangibles.

La Calidad en los servicios es muy compleja, ya que el cliente no simplemente está comprando una noche de alojamiento, compra atención, felicidad, descanso, rapidez, etc. La parte difícil de la calidad es que se debe realizar las 24 horas al día los 365 días al año ya que el cliente es quien se lleva los recursos ya sean estos positivos o negativos.

3.1.1. Calidad de servicio:

Un servicio es, básicamente, una serie de esfuerzos humanos engranados de la mejor manera para lograr un resultado.

Los bienes intangibles de un establecimiento u organización son denominados servicios. Son hechos que el cliente recibe con la finalidad de solucionar sus necesidades.

En un área de servicio dentro de una organización, el cliente es su principal activo para el cual obtener una calidad en el servicio es el factor preponderante en las funciones del área. Como bases para que cualquier organización se considere exitosa a nivel de calidad de servicio, debe demostrar excelencia en las siguientes áreas: satisfacción de los clientes, gente, resultados del negocio, liderazgo, políticas, estrategias y procesos.

Los principios de una calidad de servicio son tres⁹:

- 1.- El cliente es el único evaluador de la calidad del servicio.
- 2.- El cliente es quien determina el nivel de prestación del servicio.
- 3.- La organización debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

En general, la teoría de la calidad de servicio explica que el nivel de satisfacción de un cliente depende de sus expectativas; éstas son como una esperanza que tiene el cliente de conseguir “algo” si se depara la oportunidad que desea. La satisfacción

⁹ http://www.infomipyme.com/Docs/HN/Offline/Hn_ch_10.htm

del cliente con la calidad de servicio es un indicador clave para el éxito de un negocio.

3.1.2. Los Momentos de Verdad:

“Un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio”.

¹⁰

La idea de la gerencia de servicio sugiere que estos numerosos momentos decisivos son los componentes fundamentales del producto del servicio. El momento de verdad, es el átomo básico de servicio, la unidad indivisible más pequeña del valor entregado al cliente..

Si se toma literal y concretamente el concepto de momentos de verdad, hay que olvidarse de las tareas y de los cargos y de las estructuras organizacionales y procedimientos para empezar a pensar en términos de resultados.

Un momento de verdad generalmente no es positivo ni negativo en sí. Lo que cuenta es el resultado del momento de verdad ¿Tuvo una buena impresión el cliente acerca del precio del producto? ¿Encontró la oficina correcta para llevar a cabo su demanda de servicio? ¿Era el receptor del servicio simpático o rudo? ¿Se canalizó la reclamación del cliente exitosamente y sin tantos procesos burocráticos?

Cuando se piensa acerca de este nuevo concepto del producto, en términos de momentos de verdad como episodios que ofrecen oportunidades perdederas para dar una impresión de la calidad, es obvio que la gerencia no ejerce control sobre esa calidad. Los gerentes no pueden estar presentes en todos los momentos decisivos para supervisar y asegurarse de que los empleados los manejan adecuadamente.

Éste es un concepto fascinante: cada empleado del servicio es un gerente, en alguna forma. Cada uno controla el resultado del momento de verdad ejerciendo control sobre su propio comportamiento hacia el cliente.

¹⁰ KARL, A. (1997) *La Revolución del Servicio*. Primera Edición. 3R Editores. Pág. 24

3.1.3. El Servicio como un producto:

Además de aprender a entender mejor al cliente, necesitamos comprender mejor el propio concepto de servicio. Aunque un servicio obviamente es diferente a un producto físico, sigue siendo un producto.

- Un servicio se produce en el instante de prestarlo, no se puede crear de antemano o mantener en preparación.
- Un servicio no se puede producir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata de la gerencia.
- El producto no se puede demostrar, ni se puede mandar por anticipado para la aprobación del cliente.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible; el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar. Si no se puede repetir, entonces las reparaciones o apologías son los únicos medios recursivos para la satisfacción del cliente.
- La seguridad de la calidad debe ocurrir antes de la producción, y no después de la misma.

3.1.4. Ciclos del servicio:

La prestación de un servicio se lleva a cabo a través de un ciclo. El ciclo de servicio es una cadena continua de acontecimientos que debe atravesar un cliente cuando experimenta un servicio. El cliente cuando obtiene un servicio lo ve desde la perspectiva de una necesidad que tiene en un momento determinado y que tiene que tomar medidas para satisfacerlas. Cuando de esta búsqueda por satisfacer su necesidad obtiene una experiencia que realmente cubre esta necesidad, se puede decir que la calidad de servicio es buena.

El concepto de ciclo de servicio ayuda a la gente a colaborar con el cliente, haciéndole reorganizar las imágenes de lo que está ocurriendo con el servicio solicitado.

Al igual que el concepto de momento de verdad, el ciclo de servicio es un gran instrumento para ayudar a los proveedores de servicio a cambiar su punto de vista y ver las cosas como lo ven los clientes. Analizar y mejorar los ciclos del servicio, es una parte fundamental del

proceso de la gerencia del servicio. Así lo fundamental de la gerencia del servicio consiste en manejar los momentos de verdad, lo cual es posible y factible mediante el desarrollo e implantación de una cultura de servicios.

3.1.5. La Cultura de Servicios

Las oportunidades para mejorar la calidad de servicios en Ecuador, para que la cultura de servicios aparezca como un obstáculo insalvable. En reuniones formales e informales, gerentes, empleados y clientes afirman que en Ecuador “no hay cultura de servicios”. Esta afirmación contiene dos elementos importantes. El primero tiene que ver con la muy usual práctica de buscar culpables para todo aquello que falle o no ocurra como se espera. La verdad es que los clientes no necesitan culpables, sino que le resuelvan la falla y que ésta no se repita. Además, en la sofisticada técnica de buscar culpables para resolver quejas o reclamos, la cultura de servicios es un culpable perfecto porque no tiene nombre y, en consecuencia, no se puede defender.

Una cultura de servicio, es un contexto social basado en la calidad del servicio que funciona para influir sobre el comportamiento laboral y las relaciones de trabajo de las personas de modo tal que confluyen hacia el valor común de un servicio excelente.¹¹

Una cultura de servicio en una organización, se genera a partir de la interacción de la alta gerencia, del entorno y de la cultura social del personal. Todos estos factores se unen para crear un alto compromiso individual y colectivo hacia el logro de un servicio excelente como valor central de la supervivencia y prosperidad de la organización.

En una cultura de servicio, es importante una buena conducción de la organización, a través de líderes que impulsen y preserven la calidad del servicio por el cliente.

La cultura de servicio es aquella filosofía que induce a las personas a comportarse y relacionarse con orientación al cliente, lo cual significa que las señales que influyen el comportamiento de las empresas está fuertemente condicionado por los motivos de servicios.

Esta es la misión de la empresa, involucrando a todas las personas de la organización, desde el más alto ejecutivo hasta el nivel más bajo de la compañía. Sólo al existir una

¹¹ Albrecht, 1992

cultura de servicio, en la empresa, se logra el compromiso de su personal, en el largo plazo, para entregar un servicio de calidad.

¿Porqué desarrollar una cultura orientada al cliente?

- Promueve en el personal una actitud que facilita su alineación con la estrategia organizacional.
- Permite alcanzar mayor productividad, por la identificación del individuo con la organización y por el compromiso para ofrecer un mejor desempeño.
- Induce a los individuos a desarrollar sus habilidades y a concentrarse en las competencias medulares de la organización y contribuye al logro de objetivos organizacionales tangibles (resultados financieros) e intangibles (clima organizacional).
- Constituye una ventaja competitiva que permite diferenciar a la organización de sus competidoras.

3.1.6. El triángulo del servicio interno:

Para Jan Carlson, el servicio es algo más complejo y para ello desarrolló un concepto en el cual intervienen los elementos que interactúan en un proceso de servicio. Para describir estos conceptos de la manera más adecuada, Kart Albrecht, ideó el triángulo del servicio.

A continuación veremos "El triángulo de servicio" y como implementarlo al interior de la Empresa.

Grafico 3.1¹²



¹² Fuente: KARL, A. (1997) **La Revolución del Servicio**. Primera Edición. 3R Editores.

Lo particular de este concepto es concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas.

El triángulo del servicio sugiere que las organizaciones deberían formular sus estrategias en función de las necesidades de sus clientes y en relación con los sistemas físicos y administrativos que serán utilizados por el personal para atenderlos. También señala que existen relaciones entre el cliente, los sistemas y el personal de la organización.

Resulta evidente que si no existe una estrategia del servicio, diseñada para cada empresa en particular, y atendiendo las necesidades concretas de los clientes de la misma, es muy difícil que el todo funcione. Las empresas son muy diferentes en su naturaleza y al igual que los humanos que la componen son peculiares. No pueden existir fórmulas generalizadas, aplicables a todos por igual.

Una estrategia debe considerar objetivos y metas concretas para el servicio de cada organización, y definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente.

El triángulo del servicio interno ayuda a la gerencia a fomentar un sentido de trabajo en equipo y efectividad interna. La cultura, el liderazgo y la organización tienen que aspirar con sinergia a que los empleados de la línea de contacto con el cliente interno sean efectivos hasta el máximo.

3.1.7. Conceptualización de los clientes:

Cuando se habla de Cliente, se trata de la persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso administrativo en cualquier organización, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobrevivencia de quien los provee. Por esta razón, es menester hacer el adecuado esfuerzo a fin de evaluar e implantar estrategias de acción, incluso apoyadas por consultores externos a la empresa.

Sin embargo, si se visualiza a los clientes de una empresa en un concepto más integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

3.1.8. Clasificación de algunos tipos de clientes:

Al hablar del cliente, debemos necesariamente ampliar el tradicional concepto de cliente, entendiéndose como aquel que compra algo a un proveedor, e introducir a esta definición un concepto importantísimo, que es la calidad de cliente "interno" y "externo" que este pueda revestir. A partir de este último concepto, emergen básicamente dos tipos de Clientes a los cuales la empresa debe prestar atención.

Cliente externo: Es el cliente final de la empresa, el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.

Cliente interno: Es quien dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

3.1.9. Definición de función de servicio:

El concepto servicio surge especialmente cuando se acepta la filosofía de la empresa orientada hacia el consumidor. Una vez que el punto unión de la actividad empresarial se ha desplazado de la venta de bienes a la satisfacción de las necesidades de los clientes, se comprende que el servicio a aquellos llegue a prevalecer sobre la venta misma.

Cuando se toma conciencia de que no se vende un producto, sino los servicios que este puede proporcionar, y de que no se vende un producto solamente, sino un complejo servicio que responde a ciertas medidas a las necesidades del cliente, se deberá concluir que el servicio es objetivo general de la empresa y, en especial, una finalidad de la comercialización.

En este sentido, los servicios que las empresas ofrecen a los clientes son de una variación limitada y podrían definirse como:

Servicio = Todos los ofrecimientos de valor para la clientela de una empresa, ya sea separado o incluido en un producto y que se pueden proporcionar antes, durante y después de la venta. Siguiendo este concepto, se puede definir al producto como un conjunto de servicios que van a satisfacer las necesidades del consumidor.

3.1.10. Características de los Servicios:

Las características básicas del servicio, que los diferencia de los productos son:

- **No es repetible**, es una experiencia (cada vez distinta).

Sus resultados están asociados estrechamente al oferente y al consumidor, su calidad es altamente variable (momento, consumidor, oferente).

- **Percible**: Los servicios no pueden ser almacenados:

Una característica de los servicios es que, una vez producido, debe ser consumido. No hay posibilidad de que pueda ser almacenado para la venta o consumo futuro. Si no se adquiere y ocupa, cuando está disponible, perece.

- **Protección**: difícil que pueda ser protegido por patentes:

Son fácilmente copiados y de difícil protección por patentes. Por esta razón, es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares, estratégicamente.

- **Subjetividad**: Su precio es individual:

El servicio se apoya principalmente en el trabajo humano, y la satisfacción que se puede ofrecer al consumidor, son valorados subjetivamente por quién lo produce, y por el mercado.

El servicio se ve corrientemente en una forma plana, en la cual la relación se produce entre el cliente y el personal de línea frontal, entendiéndose por este último, las personas que prestan el servicio en relación directa e inmediata con el cliente.

Para la mayoría de los escritores del tema servicio, esta es una labor delegada al personal de línea frontal. Se supone que en ellos recae el mayor peso del servicio al cliente. Esta es una forma sencilla de ignorar el fondo del asunto, dejando de considerar otros elementos de amplia importancia que componen el servicio.

- **Factor humano:** Al interior de la empresa existen empleados que le prestan servicio al personal de primera línea, que son los que tienen contacto con los clientes.

Todas las funciones y departamentos en una organización de servicio están interrelacionados y cada una depende entre sí, en distintos grados, para cumplir con su misión de servicio total.

El propósito de la organización es ser el soporte de los esfuerzos que deben realizar los empleados de primera línea para cumplir con la calidad de servicio exigida.

Por otro lado, "empleados contentos atienden mejor a los clientes", y también existe gran evidencia de que los mejoramientos en servicios al cliente van directamente relacionados con la rotación de empleados.

A pesar de que cada operación de servicio es diferente, existen algunos aspectos comunes que se deben considerar para mantener a los clientes leales de la empresa.

Para lograr la lealtad del cliente a través de un servicio de calidad, es necesario conocer sus necesidades masivas e individuales, actitudes, percepciones, y motivación de compra.

3.1.11. Los ofrecimientos de servicio al cliente:

Aunque los servicios constituyen supuestos beneficios para los clientes, las empresas los ofrecen o deben ofrecerlos siempre y cuando ellas también se beneficien con ellos, ya que la finalidad que toda empresa persigue es aumentar sus ganancias a corto y largo plazo.

Los servicios a los clientes son sumamente flexibles, pueden ofrecerse a todos por igual o más selectivamente a unos que a otros. Pueden brindarse con mayor eficacia en ciertas épocas que en otras. Los servicios son posibles de administrar en tal forma que se ofrezcan a los clientes actuales o futuros en el momento apropiado y de una manera capaz de satisfacer los objetivos de la organización. Se distinguen de los precios, diseño de producto, y publicidad, en el hecho de que se dirigen esencialmente de igual manera a todos los clientes.

El propósito de las organizaciones al establecer un procedimiento administrativo de servicio, como ya se dijo, será el de lograr mayores utilidades en el futuro. Aunque es difícil calcularlas en forma confiable, es necesario estimarlas de la mejor manera posible.

Las metas intermedias más importantes para satisfacer a los clientes a través de procedimientos administrativos adecuados de servicio al cliente son:

- *Atraer nuevos clientes:* Los servicios han de ser diseñados como para atraer al cliente y servirlo a la vez. El servicio por definición está destinado a satisfacer al cliente y es posible que influyan en su comportamiento. Un programa de servicio bien diseñado incrementará los atractivos de una organización, para favorecer la visión de los clientes actuales así como de clientes nuevos.
- *Aumento de ventas a los clientes actuales:* Estos pueden ser los mejores candidatos para futuras ventas, mayores pedidos por parte de los mismos y sobre todo evitar el arrepentimiento de algunos consumidores lo que implica conservar al cliente. Es evidente que si la organización al ofrecer servicios tiende a conservar por más tiempo a los clientes actuales, de venderles más y de evitar reclamos, está logrando beneficios significativos. El valor de estos, debe calcularse junto a otros beneficios y compararse con el costo de otros servicios.
- *Mejores precios por los productos:* Es razonable que una organización pida un precio más alto si ofrece servicios que los clientes encuentran valiosos.
- *Menor vulnerabilidad a la competencia de precios:* Los competidores pueden imitar las estrategias de una organización de manera mucho más rápida que otra. El precio es lo más fácil de imitar, no tanto la publicidad y ventas personales, pero en todo caso, es más difícil igualar los servicios de un competidor.

3.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN EL SECTOR HOTELERO EN EL ECUADOR

- **Establecimientos Hoteleros registrados en el Ministerio de Turismo**

Cuadro 3.1:

Establecimientos Hoteleros Registrados en el Ministerio de Turismo						
Alojamiento						
	2005	2006	2007	2008	2009	Total
	3.077	3.058	3.213	3.399	3.615	16.362

Fuente: Catastros Hoteleros del Ministerio de Turismo

Como se puede apreciar en la tabla el sector hotelero ha ido creciendo constantemente con excepción del año 2006. En el Ecuador al 2009 existe total de 16.362 establecimientos hoteleros registrados en el país.

- **Capacidad de los establecimientos de alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo**

Cuadro 3.2:

	Establ.	Hab.	Plaz.												
	325	15.602	34.376	344	16.325	37.190	354	19.245	41.440	386	21.169	44.444	358	17812	36863
Hoteles Residencia	119	4.206	8.580	126	4.412	8.941	156	6.080	11.941	153	8.151	16.103	187	7.314	14.730
Hoteles	13	219	632	14	239	711	10	269	756	22	788	2.095	15	418	1.361
Apartamento															
Hostales	583	9.819	21.358	632	10.641	23.918	715	12.627	25.543	771	17.354	34.808	824	14.723	30.949
Hostales	716	12.381	25.855	742	12.686	26.512	738	14.793	28.674	763	15.202	30.170	825	15.426	31.483
Residencia															
Hosterías	266	4.186	12.218	288	4.561	13.333	290	4.798	12.960	310	5.070	14.185	320	4.903	13.960
Cabañas	155	1.719	5.762	168	1.836	6.288	171	1.742	5.316	178	1.698	5.486	195	1.902	7.142
Pensiones	491	4.064	8.933	510	4.191	9.246	523	4.739	10.267	540	4.772	10.137	594	5.115	11.284
Moteles	154	2.696	5.392	174	3.066	6.122	197	3.819	7.786	220	4.286	8.540	240	4.604	9.182
Apartamentos	26	357	1.106	29	403	1.309	31	395	1.252	30	441	1.550	30	448	1.637
Turísticos															
Paradores	4	70	136	7	95	198	3	28	112	3	51	97	2	42	82
Albergues	15	148	489	14	144	417	13	143	500	12	131	579	13	140	548
Ciudades Vacacionales										2	63	242	2	63	242
Campamentos										4	25	84			
Turísticos															
Refugios										5	34	106	5	21	78
Otros	11	123	484	10	113	403	12	127	478				5	27	88
	2.878	55.590	125.321	3.058	58.712	134.588	3.213	68.805	147.025	3.399	79.235	168.626	3.615	72.958	159.629

Fuente:
Catastros
hoteleros
del
Ministeri
o de
Turismo.

En cada año la capacidad hotelera se ha ido incrementando por la alta demanda que ha existido en los últimos años.

- **Capacidad de los establecimientos de alojamiento según categoría en la Provincia de Pichincha en el año 2009**

Cuadro 3.3:

CATEGORÍA																			
Lujo			Cuarta				TOTAL			Tercera				Cuarta			TOTAL		
Establ.	Establ.	Hab.	Plaz.	Establ.	Hab.	Plaz.	Establ.	Hab.	Plaz.	Hab.	Plaz.	Establ.	Hab.	Plaz.	Establ.	Hab.	Plaz.		
11	5	184	365	5	184	365	593	12,686	27,187	4,122	8,413	5	184	365	593	12,686	27,187		

Fuente: Catastros hoteleros del Ministerio de Turismo

Los establecimientos de Lujo que son los de primera categoría no son muy numerosos en la provincia al igual que los de segunda y tercera categoría los cuales brindan similares servicios; y los establecimientos de cuarto categoría no son muy numerosos ya que los servicios que estos brindan son muy limitados.

- **Capacidad de los establecimientos de alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo en la Provincia de Pichincha en el año 2009**

Cuadro 3.4:

Categoría	Hoteles			Hoteles Residencia			Hoteles Apartamento			Hostales			Hostales Residencia		
	Establ.	Hab.	Plaz.	Establ.	Hab.	Plaz.	Establ.	Hab.	Plaz.	Establ.	Hab.	Plaz.	Establ.	Hab.	Plaz.
Lujo	9	1837	4249												
Primera	15	918	1841	1	141	194	3	80	254	21	372	796	11	192	409
Segunda	15	558	1241	8	330	653				43	808	1901	51	873	1706
Tercera	7	263	559	16	567	1142				15	270	530	118	2003	3885
Cuarta				5	184	365									
Total	46	3576	7890	30	1222	2354	3	80	254	79	1450	3200	180	3068	6000

Categoría	Hosterías			Moteles			Pensiones			Cabañas		
	Establ.	Hab.	Plaz.	Establ.	Hab.	Plaz.	Establ.	Hab.	Plaz.	Establ.	Hab.	Plaz.
Lujo												
Primera	27	502	1267	9	302	604	6	53	123	1	5	13
Segunda	25	293	826	25	556	1112	39	342	711	6	46	116
Tercera	5	48	129	8	127	254	81	723	1554	5	35	106
Cuarta												
Total	57	843	2222	42	985	1970	126	1118	2388	12	86	235

Categoría	Albergues			Apartamentos Turísticos			Campamentos Turísticos			Ciudades Vacacionales		
	Establ.	Hab.	Plaz.	Establ.	Hab.	Plaz.	Establ.	Hab.	Plaz.	Establ.	Hab.	Plaz.
Lujo										9	1837	4249
Primera				6	107	227	1	4	32	101	2676	5733
Segunda	3	34	104	2	27	57				217	3867	8427
Tercera	3	52	144	2	30	94				261	4122	8413
Cuarta										5	184	365
Total	6	86	248	10	164	378	1	4	32	593	12686	27187

Categoría	Refugios			TOTAL		
	Establ.	Hab.	Plaz.	Establ.	Hab.	Plaz.
Lujo				11	1864	4301
Primera				99	2649	5681
Segunda				217	3867	8427
Tercera	1	4	16	261	4122	8413
Cuarta				5	184	365
Total	1	4	16	593	12686	27187

Fuente: Catastros hoteleros del Ministerio de Turismo

Como podemos observar la demanda en la provincia de pichincha crece cada año por lo tanto es nuestro deber el que les brindemos un servicio de calidad a nuestros clientes frecuentes como a los posibles potencial porque si bien es cierto hoy en día el cliente tiene mucha expectativa en cuanto al servicio que le brindan especialmente en el sector turístico y hotelero.

3.3 CALIDAD EN EL SERVICIO EN EL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO

En visitas realizadas al área de influencia hotelera del Cantón Pedro Vicente Maldonado se realizó un muestreo a 11 establecimientos hoteleros, en lo referente a establecer la percepción de la calidad en el servicio recibida por los clientes conforme se demuestra en el cuadro 3.5 a continuación.

Cuadro 3.5: Hoteles Pedro Vicente Maldonado

UNIVERSO			
HOTEL	PLAZAS	ENCUESTAS	
Remanso Lodge	13	2%	6
Sander de Pedro Vicente Maldonado	17	3%	8
Rabis de Pedro Vicente Maldonado	30	6%	14
Esvelu	44	8%	21
JR. Moncayo	34	6%	16
Hacienda El Paraíso	39	7%	18
Arasha	214	40%	100
Emancipada	32	6%	15
Rancho Suamox	14	3%	7
Ayalir	29	5%	14
Salinas Apolo	68	13%	32
	534	100%	250

Fuente: Encuestas realizadas en hoteles Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero Gómez

3.4 ENCUESTA PILOTO

Como es necesario conocer la calidad de los servicios hoteleros en los 11 establecimientos ubicados en el Cantón Pedro Vicente Maldonado, se diseñó una encuesta piloto, la cual facilitó la comprensión del sector hotelero.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

Ayúdenos a mejorar el servicio. Queremos ofrecerte los mejores hoteles. Por favor dedica 5 minutos a completar esta encuesta.

Gracias

1. ¿Cómo conoció este hotel?

- TV
- Radio
- Internet
- Prensa o revista
- Amigos, colegas o contactos
- Otro

2. Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es el menor valor y 5 es excelente) los siguientes atributos de este hotel:

- Orientada a satisfacer al cliente
- Profesionalidad
- Relación calidad-precio
- Buena Calidad
- Calidad del servicio

3. Y ahora valore del 1 al 5 la importancia que tienen para usted esos mismos atributos:

- Orientada a satisfacer al cliente
- Profesionalidad
- Relación calidad-precio
- Buena Calidad
- Calidad del servicio

4. ¿Recomendaría usted a este hotel a otras personas?

- Si
- No

5. ¿Utilizaría de nuevo los servicios de este hotel?

- Seguro que si
- Tal vez
- No

6. ¿Valore del 1 al 4 el hotel en cuanto a? (en donde 1 es malo y 4 excelente)

- Personalidad del hotel
- Servicios e instalaciones
- Limpieza de la habitación
- Relación calidad precio
- Confort

7. Porque has elegido este hotel?

- Precio
- Ubicación
- Instalación
- Reputación
- Otro _____

8. ¿Cuál ha sido el motivo de su estancia?

- Vacaciones
- Conferencia/ Evento
- Trabajo
- Familia o amigos
- Otros

9. Edad

- 18 a 29
- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- +60

10. Sexo

- Masculino
- Femenino

3.5 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
1. ¿Cómo conoció este hotel?	TV	20	8%
	Radio	15	6%
	Internet	50	20%
	Prensa o Revista	50	20%
	Amigos, colegas o contactos	100	40%
	Otro	15	6%
		250	100%

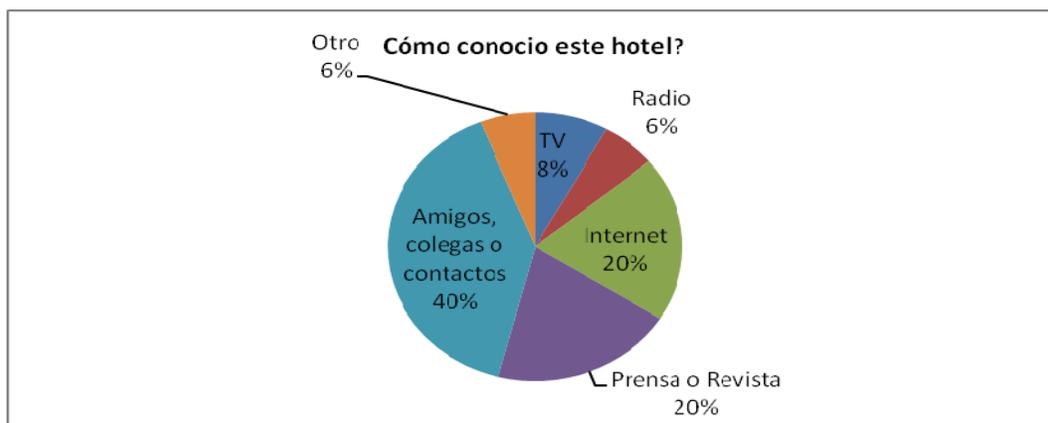


Gráfico 3.2: Características Relevantes

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

La mayoría de los clientes encuestados ha conocido de los diferentes hoteles por colegas amigos o contactos con un 40%, por el internet al igual que la prensa con un 20%, y a través de la televisión con un 8% y la radio y otros con un 6%.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
2. Por favor, valore del 1 al 5 (donde 1 es el menor valor y 5 es excelente) los siguientes atributos de este hotel:	Orientada a satisfacer al cliente	60	24%
	Profesionalidad	40	16%
	Relación calidad-precio	50	20%
	Buena Calidad en Instalaciones	30	12%
	Calidad del servicio	70	28%
		250	100%

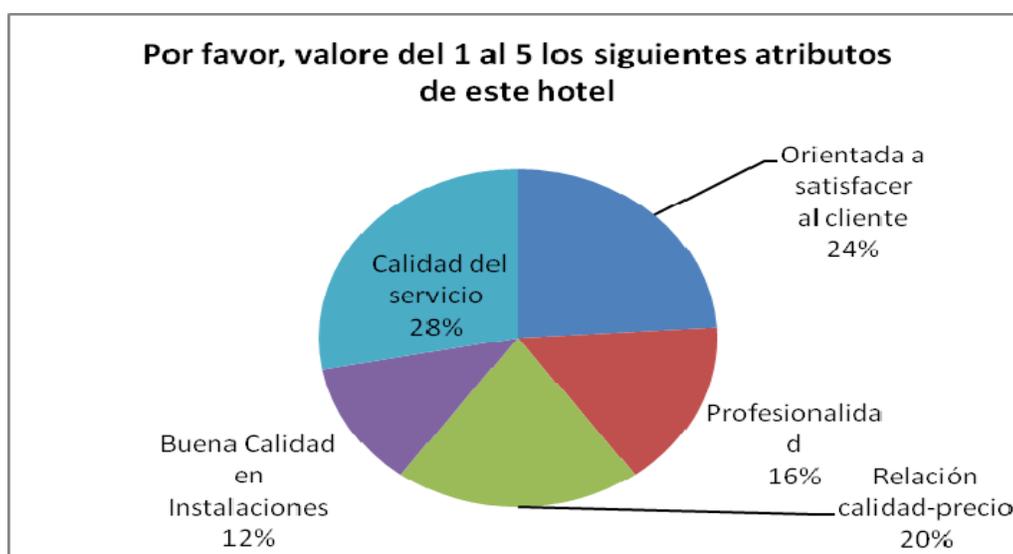


Gráfico 3.3: Características Relevantes

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

De acuerdo a los atributos de los hoteles encuestados la calidad en el servicio se destaca con un 28% lo cual es una cifra importante, le sigue la orientación en cuanto a la satisfacción del cliente con un 24%, la relación calidad-precio tiene un porcentaje del 20% ya que para muchos de los visitantes y turistas el precio y la calidad van de la mano, la calidad en las instalaciones resultó con un 12% y la profesionalidad con un 16%.

En esta pregunta se les pido a los clientes enumerar los atributos del hotel calificándoles del 1 al 5 siendo el 1 el menor valor y el 5 el mayor valor. En cuanto a la tabulación 60 de los encuestados concluyeron con que la Orientación a Satisfacer al cliente se encuentra en la

posición número 3, 40 de los encuestados le dieron una ponderación de 2 a la profesionalidad de los hoteles, 50 de los encuestados ponderaron a la Relación Calidad-precio con el más bajo el 1, 30 de los encuestados determinaron que la Buena la calidad de las instalaciones con una ponderación de 4, y finalmente la Calidad en el Servicio con una ponderación de 5 la más alta y fueron 60 los que determinaron esta ponderación.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
3. Y ahora valore del 1 al 5 la importancia que tienen para usted esos mismos atributos:	Orientada a satisfacer al cliente	60	24%
	Profesionalidad	48	19%
	Relación calidad-precio	30	12%
	Buena Calidad en Instalaciones	30	12%
	Calidad del servicio	82	33%
			250



Gráfico 3.4: Características Relevantes
 Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado
 Elaborado por: Diana Quintero

Al igual que la pregunta anterior la ponderación de las preguntas eran de una calificación del 1 al 5, como podemos apreciar la mayoría de los clientes se relacionan con la calidad de servicio que brindan pero al mismo tiempo les interesa el precio ya que van de la mano con la calidad del servicio y el establecimiento.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
4. ¿Recomendaría usted a este hotel a otras personas?	Si	180	72%
	No	70	28%
		250	100%



Grafico 3.5: Características Relevantes

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

El 72% de los clientes si volverían a los establecimientos hoteleros lo cual es un porcentaje positivo para los hoteles de la zona, un 28% de los clientes no volverían por lo cual con esta capacitación se espera que ese 28% que no volverían vuelvan a estos establecimientos.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
5. ¿Utilizaría de nuevo los servicios de este hotel?	Seguro que si	105	42%
	Tal vez	85	34%
	No	60	24%
		250	100%

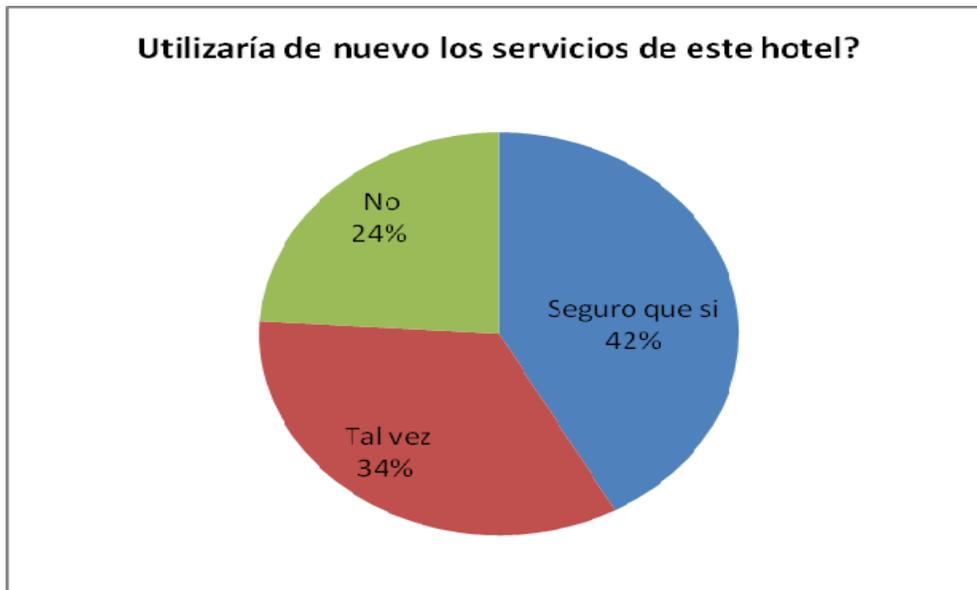


Grafico 3.6: Características Relevantes

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

Aquí podemos determinar que los turistas si están dispuestos a regresar a estos establecimientos hoteleros y hacer uso de sus instalaciones el Seguro que si con un 42%, el Tal vez con un 34% , y con un No el 24%.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
6. ¿Valore del 1 al 4 el hotel en cuanto a? (en donde 1 es malo y 4 excelente)	Personalidad del hotel	37	15%
	Servicios e instalaciones	90	36%
	Limpieza de la habitación	63	25%
	Relación calidad precio	40	16%
	Confort	20	8%
			250

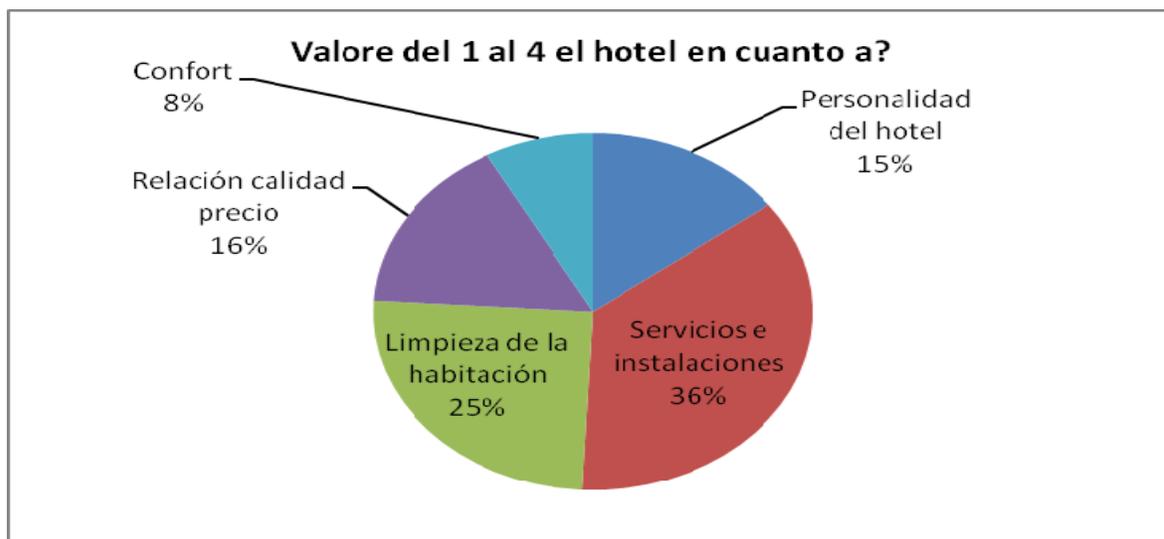


Gráfico 3.7: Características Relevantes

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
7. Porque ha escogido este hotel?	Precio	77	31%
	Ubicación	15	6%
	Instalación	153	61%
	Reputación	5	2%
	Otro	0	0%
		250	100%

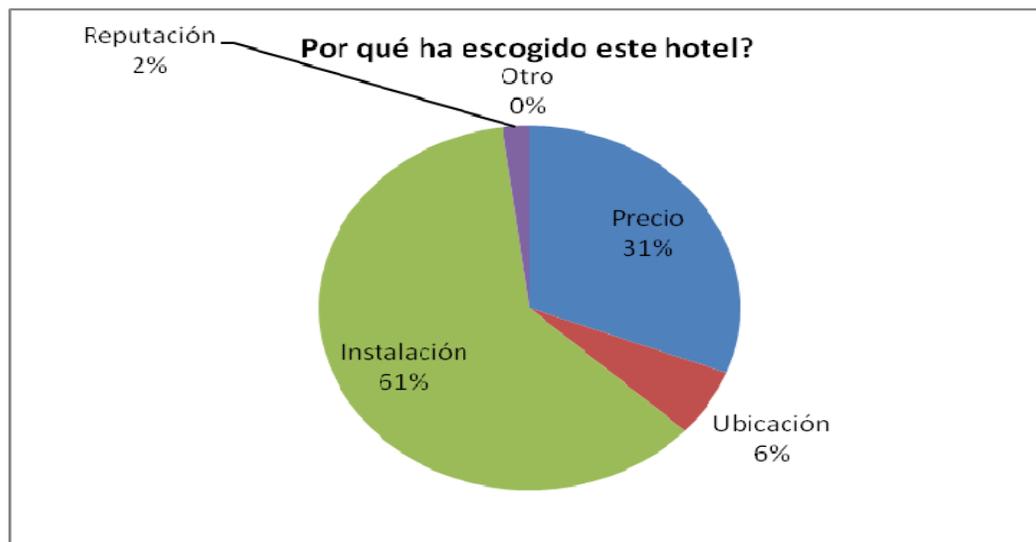


Grafico 3.8: Características Relevantes

Fuente: Encuesta realizadas a los clientes de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

En cuanto a la decisión de porque escogió el hotel la mayoría de los encuestados decidieron los hoteles por su instalación con un 61% de aceptación, otra de las razones fue por el precio con un 31%, el 6% por su Ubicación, y el 2% por su reputación.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
8. ¿Cuál ha sido el motivo de su estancia?	Vacaciones	102	41%
	Conferencia/ Evento	15	6%
	Trabajo	57	23%
	Familia o amigos	54	22%
	Otros	22	9%
		250	100%

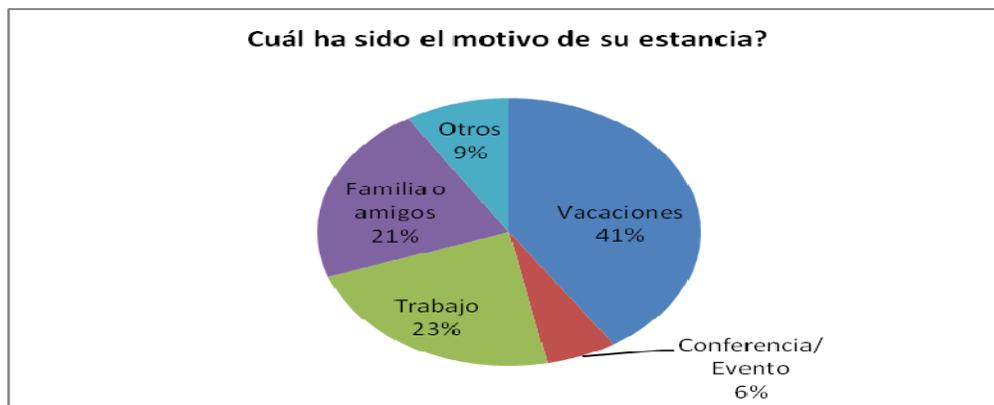


Gráfico 3.9: Características Relevantes

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

Para la mayoría de los visitantes a estos establecimientos el motivo de visitar estos hoteles es por vacación con un 41%, otra de las razones por las que viajan es por trabajo con un 23% ya que esta ruta es muy conocida por ser una zona de tránsito, otra de las razones es por viajar con sus familias y amigos con un 23% de los encuestados, y conferencias y eventos que son poco probables con un 6% y otros con un 9%.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
9. Edad	18 a 29	34	14%
	30 a 39	114	46%
	40 a 49	84	34%
	50 a 59	10	4%
	mas de 60	8	3%
		250	100%

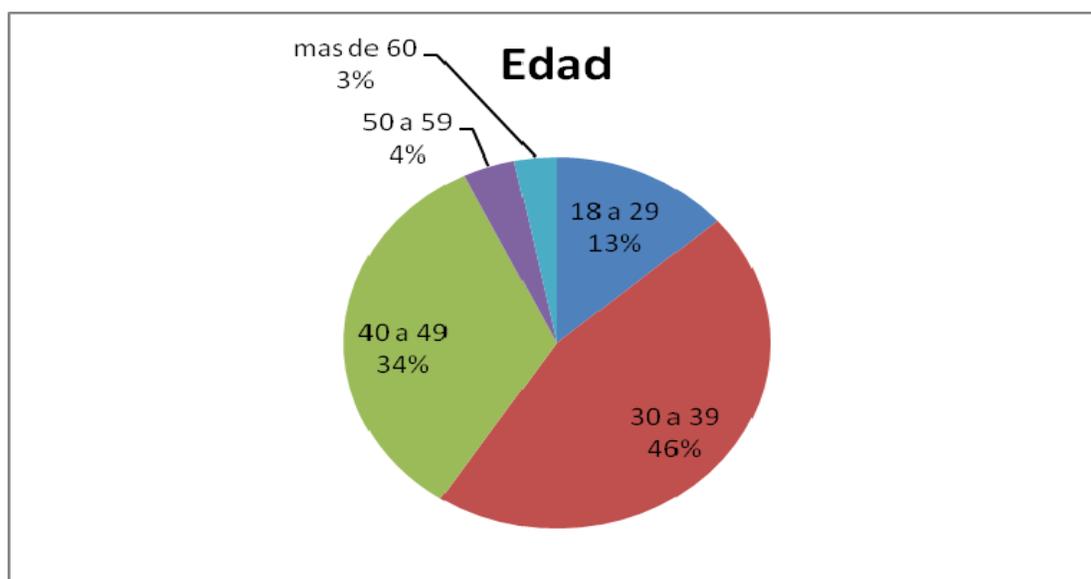


Gráfico 3.10: Características Relevantes

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

En este gráfico podemos ver notablemente que las personas que más visitan el área son personas entre 30 y 39 años de edad con un porcentaje del 46%, otro número importante de visitantes están entre los 40 y 49 años de edad con un porcentaje del 34% que son visitantes que van a apreciar los paisajes verdes u ecológicos, lo preocupante es que apenas el 13% representa a la juventud es decir a personas que van desde los 18 y 29 años de edad lo cual deberíamos enfocarnos para poder aumentar el número de visitantes de ese segmento.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
10. Sexo	Femenino	140	56%
	Masculino	110	44%
		250	100%

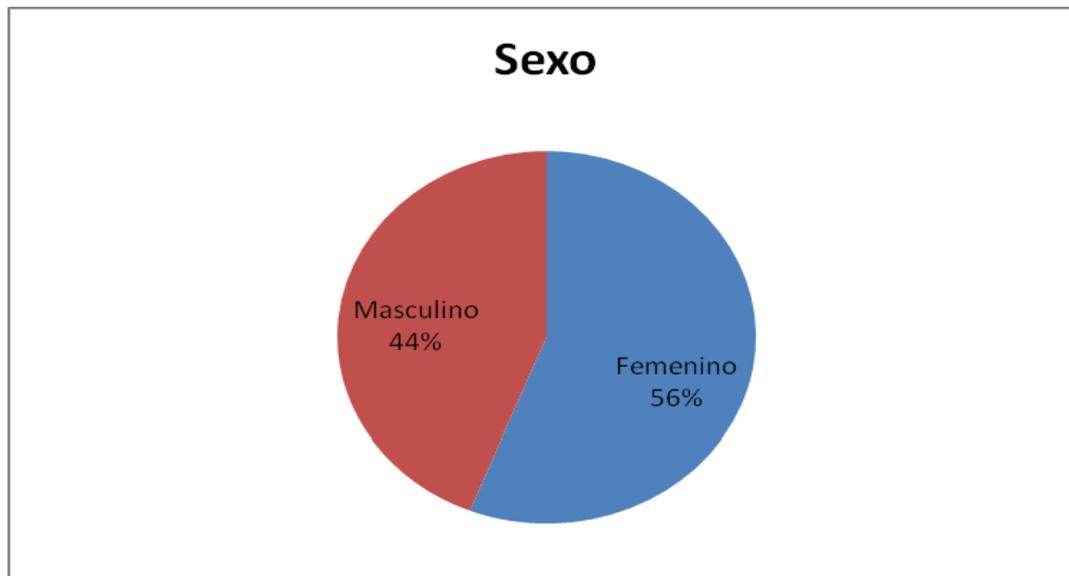


Gráfico 3.11: Características Relevantes

Fuente: Encuestas realizadas a los clientes de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

Los visitantes a la zona se dividen casi en la mitad siendo del sexo femenino el que predomina con un 56% de los encuestados y un 44% de sexo masculino. Lo cual significa que ambos sexos se interesan por viajar a estos lugares.

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía.¹³

La función de la investigación de mercado es aportar información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas tendientes a la resolución del problema.

La investigación de mercado brinda información que permite¹⁴:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Evaluar la satisfacción de los consumidores
- Detectar los segmentos de mercado
- Establecer la imagen
- Determinar la percepción de la calidad
- Seleccionar canales de distribución

La investigación de mercado es un proceso que consta de diferentes pasos o fases que siguen un orden secuencial. Este proceso se inicia cuando se detecta algún problema o se vislumbra una oportunidad y culmina con el análisis de los datos recogidos. El fin del análisis es transformar los datos en información útil para la toma de decisiones tendientes a la solución del problema.

¹³ Kotler

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

4.2. DETERMINAR LA NECESIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La necesidad de realizar un Plan de Capacitación en Calidad del Servicio es muy importante para los establecimientos hoteleros en el Cantón Pedro Vicente Maldonado, ya que el sector turístico en este cantón aun no ha sido desarrollado.

En el Cantón existen 11 establecimientos hoteleros de varias categorías, de las cuales 3 pertenecen a Primera Categoría, 3 a Segunda Categoría y 5 a Tercera Categoría conforme a datos proporcionados por el catastro de Pichincha elaborado por el Ministerio de Turismo. Dentro de estos 11 establecimientos son muy pocos los empleados que han recibido algún tipo de curso de capacitación, ya que los costos de estos cursos muchas veces son elevados o los cursos proporcionados gratuitamente no son desarrollados de la forma correcta.

El nivel de profesionalización que existe en el Cantón es muy bajo y el nivel de servicio brindado a los turistas no es el adecuado y esto se da por falta de formación. Debido a las respuestas obtenidas en la encuesta realizada para determinar las necesidades de capacitación del recurso humano en el sector hotelero.

La falta de motivación y el sentido de pertenencia del recurso humano de estos establecimientos es lo que ha generado la indiferencia hacia el cliente; el empleado necesita identificarse con el trabajo que están realizando, el sentirse importante dentro del establecimiento lo hace desempeñar sus labores de mejor manera lo que se verá reflejado mejorando la atención que brinda al cliente, y le hará valorar sus puestos de trabajo esto representa una ventaja competitiva para ese establecimiento.

4.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

4.3.1 Objetivo General

- Determinar las necesidades que se presentan respecto a la capacitación del recurso humano del sector hotelero del Cantón Pedro Vicente Maldonado, así como, mejorar el servicio al cliente superando las normas establecidas trabajando en conjunto con los establecimientos hoteleros y turísticos de la zona generando valor agregado al servicio ya establecido con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Crear un inventario de la oferta turística en el Cantón de Pedro Vicente Maldonado por parte de la o las instituciones competentes, que categoricen y prioricen los atractivos, infraestructura y productos existentes.
- Promocionar actividades orientadas a atraer inversiones privadas, especialmente en lo referente a la capacitación turística.
- Monitorear permanente la percepción de calidad de la infraestructura y servicios, a través de encuestas a clientes, buzones o libros de sugerencias ubicados en hoteles y zonas turísticas.
- Desarrollar casos demostrativos que hagan evidente la rentabilidad de inversiones en capacitación del personal turístico a fin de cambiar la actitud empresarial a corto plazo hacia una de mediano y largo plazo.
- Realizar campañas regulares de control turístico, relacionadas con la calidad del servicio, por parte de los organismos competentes.

4.4 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

La Muestra para esta investigación se la realizó a los empleados de los once hoteles establecidos en los catastros del Ministerio de Turismo. En este catastro se determinó que son 118 empleados en todo el Cantón de Pedro Vicente Maldonado, por lo tanto la encuesta se la realiza a 70 empleados de los diferentes establecimientos hoteleros de todos los departamentos de los hoteles. No se hizo al total de empleados, debido a que alguno de ellos estaban en día libre o de vacaciones.

4.5 ENCUESTA PILOTO

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

ENCUESTA

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para una investigación en cual determinaremos las necesidades de capacitación en el sector hotelero. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

1. ¿Ha recibido usted algún curso o capacitación?

SI _____ NO _____

2. ¿Le gustaría participar en esta capacitación gratuita?

SI _____ NO _____

3. ¿Estaría interesado en recibir información acorde con sus necesidades hoteleras?

SI _____ NO _____

4. Edad:

_____ Hasta 19 años

_____ De 20 a 25 años

_____ De 26 a 30 años

_____ De 30 a 35 años

_____ +35

5. Sexo:

_____ Masculino

_____ Femenino

6. Estudios:

_____ Educación Básica

_____ Educación Secundaria

_____ Tecnología

_____ Universitario

_____ Maestría – Doctorado

7. Experiencia Laboral Turística/Hotelera.

_____ Menos de 5 años

_____ 6-12 años

_____ 12-20 años

_____ +20 años

8. Señalar con una X en que área necesita formación.

Cocina	
Restaurante/Comedor	
Recepción	
Pisos	
Administración	
Dirección	
Calidad en Servicio	
Otros	

9. ¿Qué modalidad de formación prefiere?

_____ Presencial

_____ Semi Presencial

_____ A distancia

10. Preferencia duración de capacitación presencial:

_____ Una semana o menos

_____ Dos Semanas

_____ Tres semanas

_____ Otras

11. Si la formación elegida es presencial, ¿estaría dispuesto a recibirla fuera del horario laboral?

SI _____

NO _____

12. Lugar de preferencia para recibir la capacitación.

_____ Lugar de Trabajo

_____ Aula Centro de Capacitación.

13. ¿Le gustaría a usted en el futuro tomar otro curso de capacitación y cual sería este?

Recepción	
Pisos	
Administración	
Dirección	
Calidad en Servicio	
Otros	

14. A futuro, ¿cuánto estaría usted dispuesto a invertir en un curso de capacitación?

_____ Menos de \$50

_____ Entre \$50 y \$100

_____ Entre \$100 y \$500

_____ Más de \$500

_____ Otro

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y SU COLABORACIÓN

4.5.1 Análisis de la Encuesta:

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
1. Usted ha recibido alguna capacitación?	Si	15	21%
	No	55	79%
		70	100%



Grafico 4.1: Características Relevantes

Fuente: Encuestas realizadas al personal de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

El personal encuestado ha respondido en su mayoría es decir el 79% que no ha recibido ninguna clase de capacitación en las áreas de hotelería, y tan solo el 21% de los encuestados han recibido algún curso de capacitación.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
2. Le gustaría participar en esta capacitación?	Si	69	99%
	No	1	1%
		70	100%



Gráfico 4.2: Características Relevantes

Fuente: Encuestas realizadas al personal de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

El 99% del personal encuestado está interesado en recibir cursos de capacitación de acuerdo al área de necesidad de cada departamento en el hotel.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
3. Edad	Hasta 19 años	7	10%
	De 20 a 25 años	23	33%
	De 26 a 30 años	25	36%
	De 30 a 35 años	11	16%
	Más de 35 años	4	6%
		70	100%

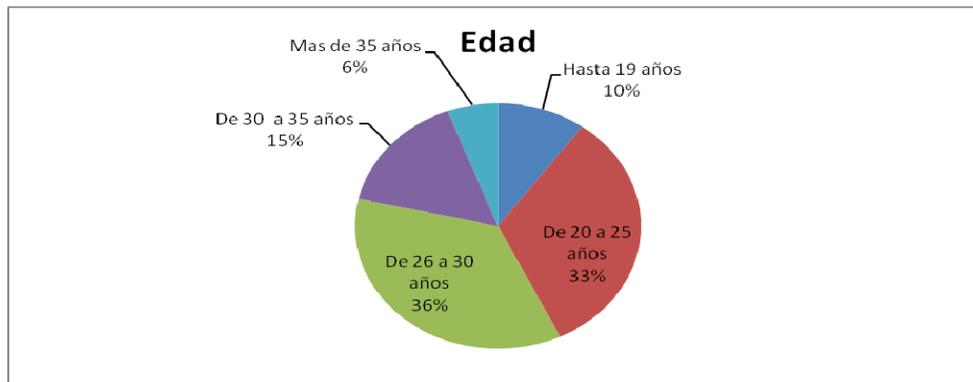


Gráfico 4.3: Características Relevantes

Fuente: Encuesta realizada al personal de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

La mayoría del personal encuestado se encuentra entre las edades de 26 años a 30 años con un total del 36% de los encuestados es decir el personal que trabaja en el sector de hotelería es relativamente joven. También las edades entre 20 y 25 años también tienen un número representativo dentro del sector de hotelería con un 33% del personal encuestado.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
4. Sexo	Masculino	37	53%
	Femino	33	47%
		70	100%

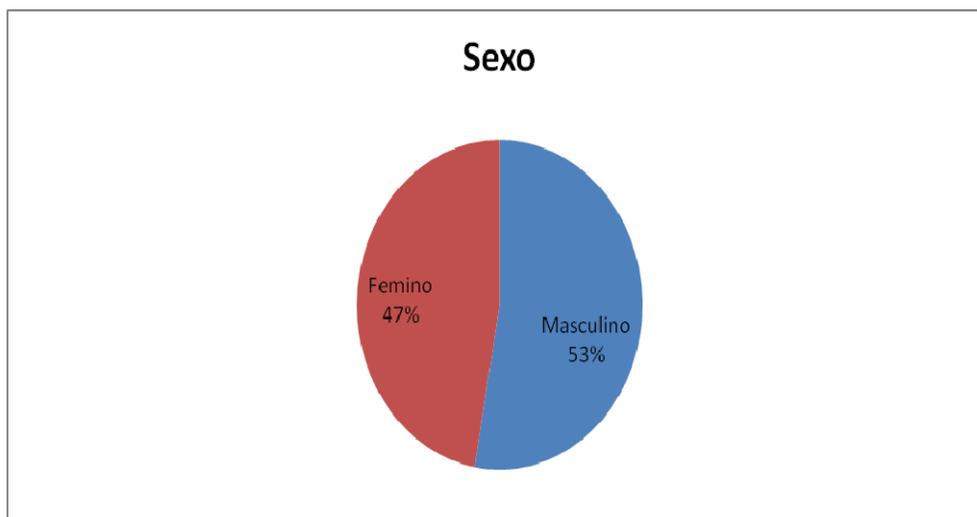


Grafico 4.4: Características Relevantes

Fuente: Encuesta realizadas al personal de los establecimientos hoteleros del Cantón PedroVicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

Del personal encuestado, el 47% pertenece al sexo femenino y el 53% pertenece al sexo masculino.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
5. Estudios	Educación Básica	4	6%
	Educación Secundaria	41	59%
	Tecnología	8	11%
	Universitario	17	24%
		70	100%

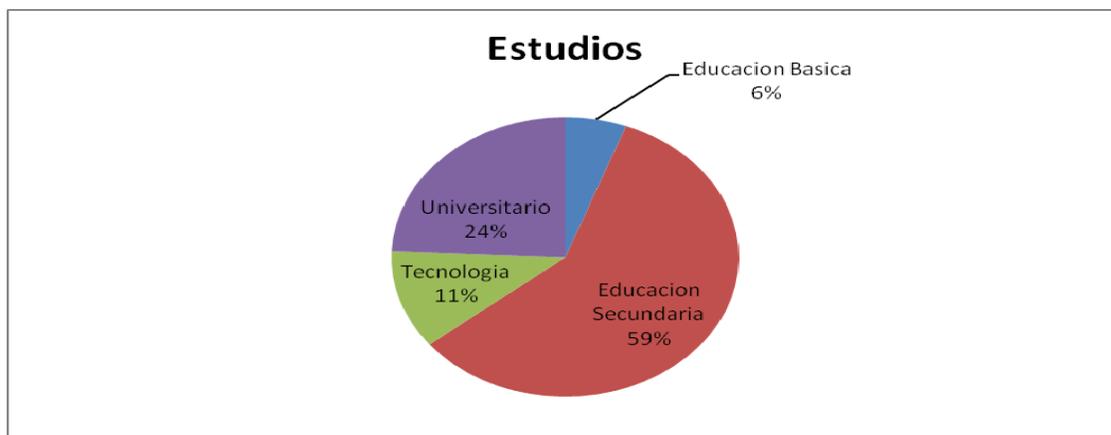


Grafico 4.5: Características Relevantes

Fuente: Encuestas realizadas al personal de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

Del personal encuestado encontramos que el 59% del personal solo ha culminado con su Educación Secundaria, pero de igual forma si es un número importante del personal que ha asistido a la universidad con un 24% de los encuestados y un 11% que tienen su tecnología.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
6. Experiencia Laboral Turística/Hotelera	1 - 5 años	46	66%
	6-12 años	21	30%
	12-20 años	3	4%
	mas de 20 años	0	0%
		70	100%

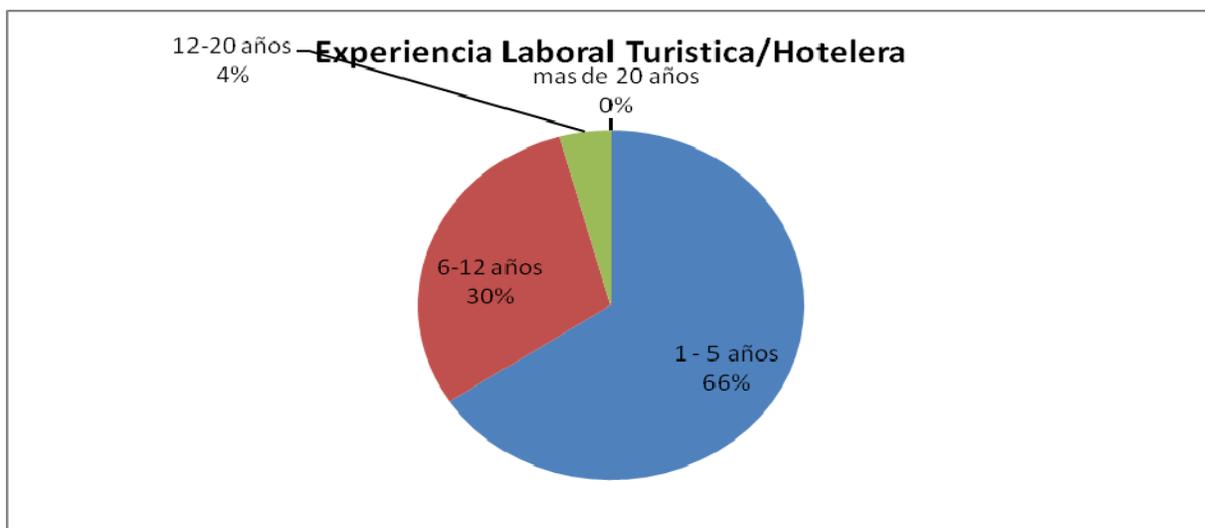


Grafico 4.6: Características Relevantes

Fuente: Encuestas realizadas al personal de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado
Elaborado por: Diana Quintero

Según el personal hotelero el 66% de los encuestados trabajan entre 1 y 5 años lo cual quiere decir que el personal es relativamente nuevo en cuanto al sector de hotelería, otro valor que también representa son del personal que ha trabajado de 6 a 12 años con un porcentaje de 30% de los encuestados.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
7. Señalar con una X en qué área necesita formación	Cocina	17	11%
	Restaurante/Comedor	15	10%
	Recepción	24	15%
	Pisos	15	10%
	Administración	23	15%
	Dirección	13	8%
	Calidad en Servicio	48	31%
	Otros	0	0%
		155	100%



Gráfico 4.7: Características Relevantes

Fuente: Encuesta realizadas al personal de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

De acuerdo con el personal encuestado el 31% del personal necesita formación en Calidad en Servicio lo cual es que mayor número dentro de las áreas de formación, en segundo lugar está la necesidad en formación en Administración y Recepción cada uno con un 15% del personal encuestado. Es por eso que la Capacitación se enfocaría en su mayor parte en lo que es Calidad hacia el servicio al cliente.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
8. Qué modalidad de formación prefiere?	Presencial	40	58%
	Semi Presencial	13	19%
	A Distancia	16	23%
		69	100%

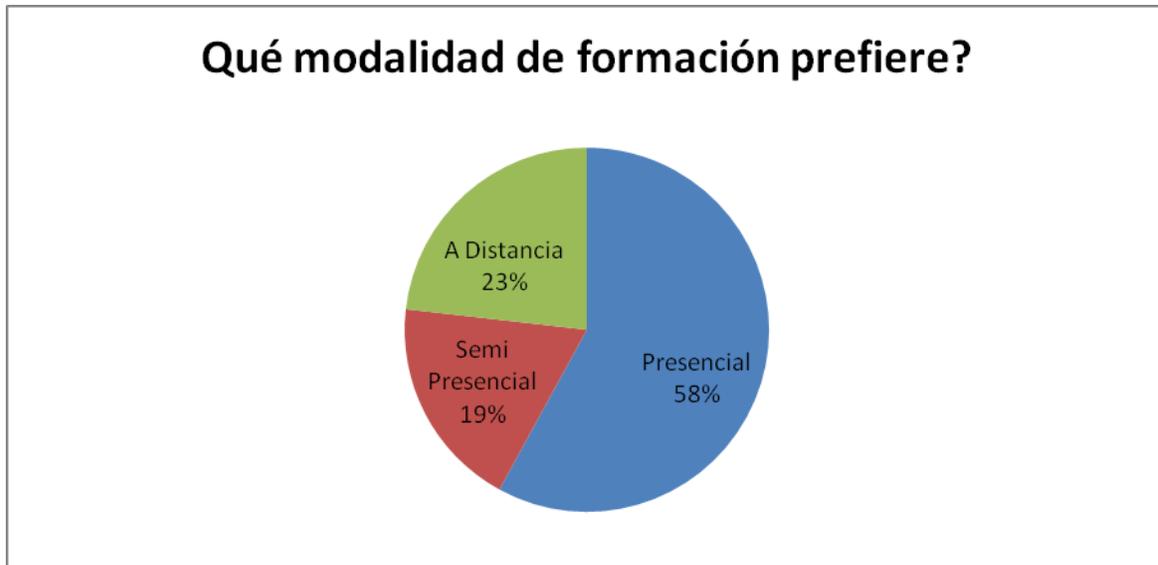


Gráfico 4.8: Características Relevantes

Fuente: Encuestas realizadas al personal de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

Según el personal encuestado el 58% prefiere la modalidad de presencia, el 23% prefiere la modalidad de Distancia y el 19% del personal preferiría la modalidad a Distancia.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
9. Preferencia duración de capacitación presencial:	Una Semana o menos	13	25%
	Dos Semanas	25	47%
	Tres Semanas	15	28%
	Otras	0	0%
		53	100%

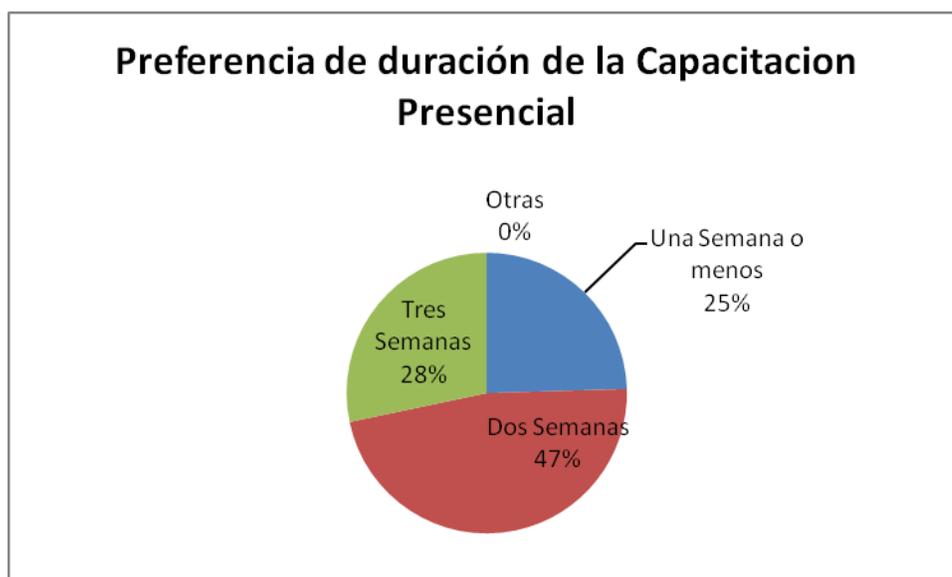


Gráfico 4.9: Características Relevantes

Fuente: Encuestas realizadas al personal de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

Dentro de la preferencia de duración de los cursos de capacitación en el área de hotelería en la mayoría de casos que es 45% prefiere la duración de dos semanas, de tres semanas el 40 % y el de una semana o menos el 15 %.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
10. Si la formación elegida es presencial, estaría dispuesto a recibirla fuera del horario laboral?	Si	53	100%
	No	0	0%
		53	100%

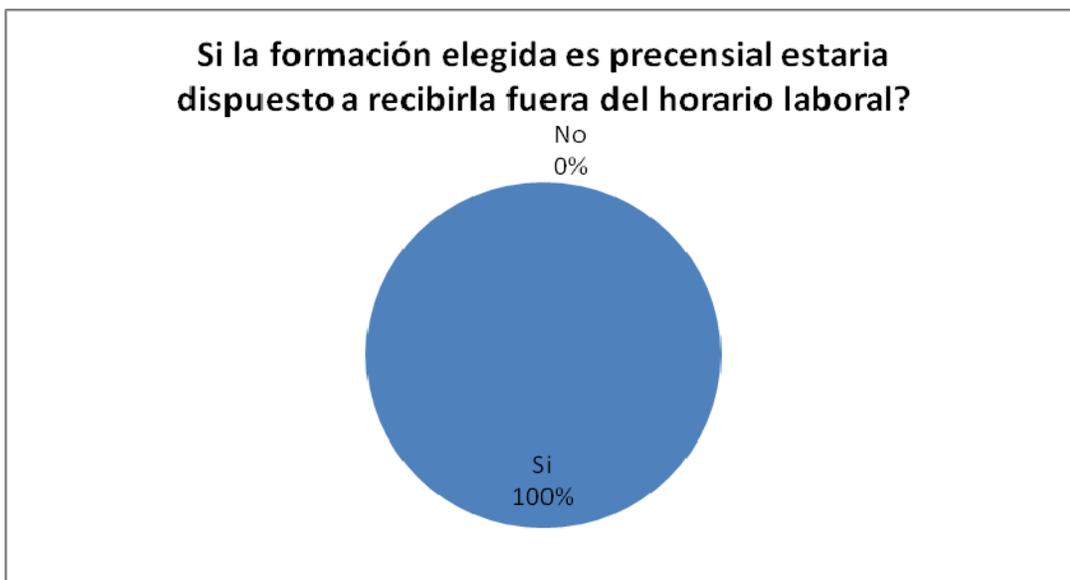


Gráfico 4.10: Características Relevantes

Fuente: Encuestas realizadas al personal de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

El 100% del personal encuestado estaría dispuesto a recibir el curso de capacitación fuera del horario laboral.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
11. Lugar de preferencia para recibir la capacitación:	Lugar de Trabajo	6	11%
	Aula de Capacitación	47	89%
		53	100%



Grafico 4.11: Características Relevantes
Fuente: Encuestas realizadas al personal de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado
Elaborado por: Diana Quintero

De acuerdo al lugar donde estarían recibiendo el curso de capacitación el 89% del personal prefiere recibirla en un aula de capacitación, mientras el 11% prefiere recibir la capacitación en el lugar de trabajo.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
12. Le gustaría a usted en el futuro tomar otro curso de capacitación y cual sería este?	Recepción	18	15%
	Pisos	8	7%
	Administración	23	19%
	Dirección	7	6%
	Calidad en Servicio	62	52%
	Otros	1	1%
		119	100%

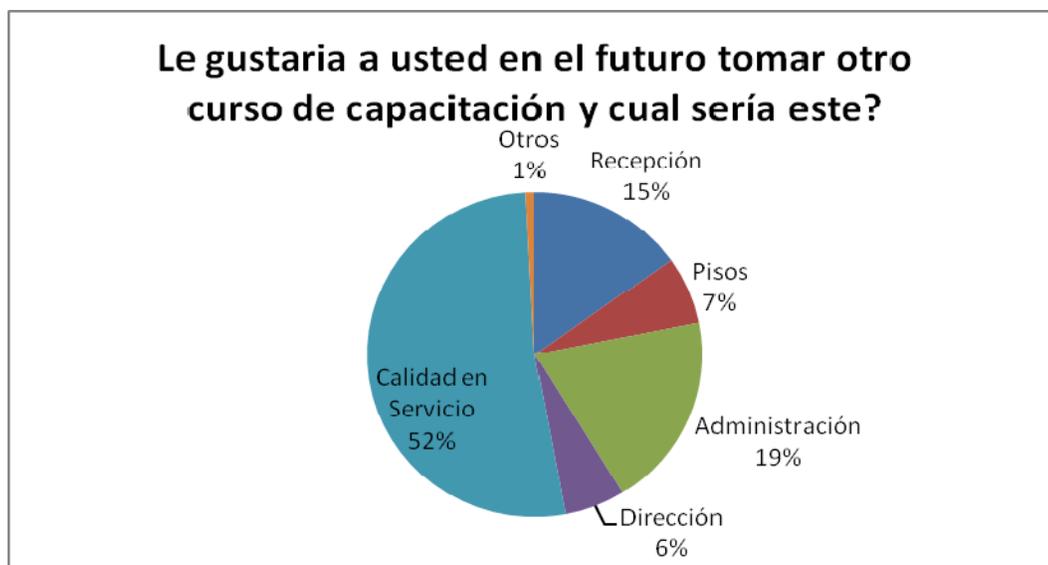


Gráfico 4.12: Características Relevantes

Fuente: Encuestas realizadas al personal de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

En cuanto a los cursos que les gustaría recibir en un futuro el 52% del personal encuestado le gustaría recibir cursos de Calidad en el Servicio, el 19 % en Administración y el 15 % en Recepción.

Pregunta	Opciones	# Encuestados	Porcentaje
13. A futuro, cuánto estaría usted dispuesto a invertir en un curso de capacitación?	Menos de \$50	22	32%
	Entre \$50 y \$100	28	41%
	Entre \$100 y \$500	19	28%
	Más de \$500	0	0%
	Otro	0	0%
		69	100%

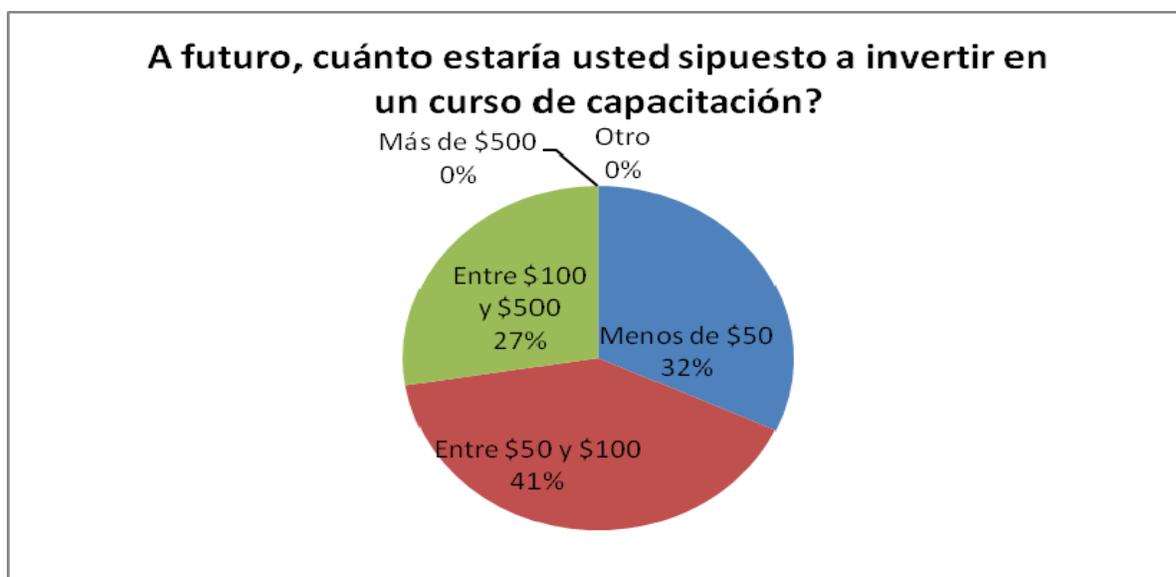


Gráfico 4.13: Características Relevantes

Fuente: Encuesta realizadas al personal de los establecimientos hoteleros del Cantón Pedro Vicente Maldonado

Elaborado por: Diana Quintero

En cuanto al valor que el personal está dispuesto a pagar por este curso de capacitación con un 41% estarían a pagar entre 50 y 100 dólares, y el 28% entre 100 y 500 dólares.

CAPÍTULO V

5. ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN HOTELERO

5.1 PARAMETROS

Los parámetros de la investigación están en función del diagnóstico basados en las encuestas. Las encuestas se realizaron a 70 empleados de diferentes áreas y departamentos en total en todo el Cantón de Pedro Vicente Maldonado existe alrededor de 100 personas trabajando en el sector hotelero este sería el número de personas a capacitar, se les dividirá en grupos de personas para los diferentes cursos establecidos.

Necesidades de la Capacitación:

Los cursos de capacitación serán

- Cocina
- Restaurante/comedor
- Recepción
- Pisos
- Administración
- Calidad en Servicio

Estos cursos serán divididos de acuerdo a las necesidades de cada uno de los empleados en los cuales serán cursos de 30 horas cada uno y en cada curso habrá un mínimo de 5 personas para empezar el curso.

5.2 PLAN DE CAPACITACIÓN

5.2.1 Definición del Grupo objetivo a ser Capacitado

Las personas que participaran de esta capacitación serán los empleados de los diferentes establecimientos hoteleros de los diferentes departamentos del hotel. En este cuadro especificamos el establecimiento y el número de empleados que pertenece a cada hotel y los cursos que estos participantes estarías dispuestos a recibir.

Cuadro 5.1:

HOTEL NOMBRES	NUMERO DE EMPLEADOS	CURSO DE COCINA	CURSO RESTAURANTE/COMEDOR	CURSO DE RECEPCION	CURSO DE PISOS	CURSO DE ADMINISTRACIÓN	CURSO DE CALIDAD
Sander de Pedro Vicente	3	1			1		1
Jr. Moncayo	2					1	1
Esvelu	3	1		1	1		
Rabis de Pedro Vicente Maldonado	4	1		1		1	1
Hacienda el Paraiso	14	3	2	2	3	1	3
Arasha	53	10	6	3	13	4	17
Remanso Lodge	12	2	1	1	2		6
Rancho Suamox	5	1			1	1	2
Ayalir	12	2	1	2	2		5
Salinas Apolo	10	2	1	1	3		3
	118	23	11	11	26	8	39

Fuente: Elaboración Propia

En su totalidad tenemos 118 empleados los cuales estarán participando en esta capacitación en los diferentes cursos propuestos. Este esquema es un ejemplo de la repartición de empleados en cada uno de los cursos ofrecidos.

5.2.2 Importancia de la Capacitación:

Los gerentes de las empresas o los diferentes establecimientos se olvidan lo cuán importante es el formar a sus empleados, es la verdad que la capacitación en realidad no es un gasto a la larga llega a ser una inversión

La Capacitación en las empresas es una motivación para los empleados que trabajan en esta ya que el empleado siente que la empresa se interesa en mejorar su formación y de esa forma mejorar su rendimiento, incrementar la productividad de la empresa, y lo más importante el prestar un mejor servicio a sus clientes.

El que un empleado obtenga un salario al mes no es un incentivo suficiente para realizar sus funciones con agrado, con las capacitaciones o formación en las empresas les permiten mejorar la calidad humana de la persona, ya que se sentirá orgulloso de formar parte de su empresa.

Hoy en día las empresas se enfrentan con un nivel de competencia muy alto esto gracias al mundo globalizado de este siglo, por lo tanto han optado como una estrategia el formar a sus empleados para poder brindar un mejor servicio y así salir adelante y tener una ventaja competitiva.

Esta estrategia antes mencionada les sirve tanto a los dueños de las empresas al igual que a los empleados ya que al aprender nuevas cosas, al descubrir nuevos métodos de realizar su trabajo mejoran su desempeño en el ámbito laboral es decir es una estrategia que satisface a toda la empresa y les ayuda alcanzar las metas propuestas.

Se ha demostrado que cuando se realiza una capacitación de la forma correcta y con el material adecuado llega a ser un método de aprendizaje muy eficaz y productivo para las personas. Los cursos son diseñados para transmitir información que es relacionado con cada una de las diferentes necesidades de la empresa, es por esta razón que la mayoría de las personas que participan en estas capacitaciones programadas salen satisfechos con lo aprendido y esperan poder transmitir sus nuevos conocimientos a la empresa.

Con el pasar de los años las empresas se han empezado a preocupar por formar cada vez mejor a sus empleados desde los años 50 empezaron con pocos cursos de capacitación pero entrando a los años 80 y 90 las empresas empezaron a crear departamentos en los cuales solo se preocupaban de realizar estos cursos de capacitación.

En los últimos años esta preocupación ha ido creciendo ya que el interés por perfeccionar a sus empleados es cada vez mayor, el que sus empleados cumplan con el objetivo de mejorar sus capacidades y de implementarlas en la empresa.

El mundo está cambiando y cada vez más la tecnología está ganando terreno por ende las necesidades son mucho más grandes y este es el reto de los empleados el saber enfrentar estos nuevos cambios y la forma de lograrlo es siempre estar en constante formación.

En conclusión la capacitación es importante, porque permite beneficios para las dos partes:

Beneficios para la empresa:

- Disminuye los riesgos de trabajo
- Ayuda a los supervisores o jefes a entender y comprender cada uno de los puestos dentro de sus diferentes departamentos.
- Mejora los problemas internos de la empresa
- Un incremento de la productividad
- Mejora la calidad de trabajo
- Mejora la comunicación dentro de la empresa
- Mejora la imagen de la empresa
- Produce actitudes mucho mas positivas
- Ayuda con la formación de líderes y dirigentes

- Reducción de Costos

Beneficios para el individuo:

- Aumenta el nivel de satisfacción de los puestos
- La persona soluciona más fácilmente los problemas de la empresa
- Logran la mayoría sus metas individuales
- Mejora la comunicación con sus compañeros al igual que con las gerencias más altas
- Progresan notablemente en el trabajo al igual que como personas
- Mejora el desempeño
- Ayuda con el entendimiento de las políticas de la empresa

Beneficios en relaciones humanas, relaciones internas y externas, y adopción de políticas:

- El ambiente de trabajo mejora
- La comunicación entre grupos y otros empleados de la empresa mejora
- Apoya a la unión de grupos de Trabajo
- Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje.

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

A. Por su formalidad:

- Capacitación Informal: Son las simples instrucciones que puede dar un mismo empleado de la empresa a otro dentro de la misma empresa o establecimiento; ejemplo en un hotel pequeño el recepcionista le puede enseñar las funciones de

recepción a la hostess del hotel para que ella también aprenda las diferentes funciones del hotel.

- Capacitación Formal: Son cursos, seminarios, talleres o capacitaciones ya programadas que pueden durar desde un día hasta varias semanas dependiendo de las necesidades de la empresa.

B. Por su naturaleza:

- Capacitación de Orientación: para los nuevos integrantes a la empresa.
- Capacitación en el Trabajo: práctica en el trabajo
- Entrenamiento de Aprendices: es el tiempo que se le da a una persona que está en entrenamiento.
- Capacitación de Supervisores: Preparación del personal de gerencia.

C. Por su nivel ocupacional:

- Capacitación de Operarios
- Capacitación de Obreros Calificados
- Capacitación de Supervisores
- Capacitación de Jefes de Línea
- Capacitación de Gerentes

5.2.3 Modalidades Prácticas de Capacitación

El Plan de capacitación podrá usar otras modalidades que se incorporen según las necesidades de la empresa:

- Inducción:

El objetivo de este plan de capacitación es el inducir al nuevo integrante a la empresa o al establecimiento para que se familiarice con las funciones de su nuevo puesto.

El contenido del programa tendrá como mínimo lo siguiente:

- a. La Empresa, visión, misión, su organización y objetivo social.
- b. Los derechos y deberes del personal de acuerdo con el Reglamento Interno de Trabajo.
- c. Las Normas, Reglamento y Controles.
- d. El cargo que va a ocupar, sus funciones y responsabilidades.

- Capacitación en el puesto de trabajo:

Se desarrollara en el propio puesto de trabajo y la instrucción se hará de forma individual o en grupo.

- Cursos Internos:

Cursos en las cuales se buscan cubrir las necesidades en las diferentes áreas de la empresa, los cursos se realizan en las instalaciones de la empresa y su duración no puede ser menos de 40 horas por curso.

5.2.4 Medios de Capacitación:

Conferencia:

En el caso de la conferencia lo primordial es llegar a un grupo amplio de personas y que todas puedan recibir la misma información. Ejemplo una conferencia de cómo mejorar el servicio en un hotel en el departamento de seguridad y hay casos que estas conferencias se convierten en prácticas.

Manuales de Capacitación:

Los manuales de capacitación sirven a los participantes a tener una guía más completa de la información que están recibiendo ejemplo en una curso práctico de cómo realizar un mapa de procesos del departamento de alimentos y bebidas en un hotel en el manual tendría toda la información necesaria para realizarlo.

Videos:

Los videos son de gran importancia en estos cursos de capacitación, ya que los videos son muy prácticos para los instructores, ejemplo la demostración de cómo realizar un mise en place en un restaurante en caso de el instructor no haya podido realizar en el momento del curso el video le ayuda a transmitir la misma información y muchas veces ayuda a mejorar la calidad de la capacitación.

Simuladores:

Dentro de la capacitación el participante puede ser parte de la simulación del caso en práctica. Ejemplo en un curso de capacitación de cocina los chefs necesitan asistentes y lo realizan con los participantes del curso y así poder implementar lo aprendido en su lugar de trabajo.

Discusión de grupos e interacción social:

El uso de información de ejecutivos la cual sirve para solucionar problemas en la empresa y se lo realiza en grupos que analizarán los casos de estudio y de esa forma poder dar una solución al problema.

Entrevistas:

Estas entrevistas se las utiliza mas para los cursos de capacitación de directivos de la empresa y su objetivo es ver que lo planeado en la empresa se mantenga al igual que verificar el trabajo eficaz del empleado.

Técnicas Grupales:

Las técnicas grupales consisten en la realización de ejercicios dinámicos, casos. Juegos etc.

5.3 JUSTIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN DEL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO:

La formación de nuestro recurso humano cada día se vuelve más importante en las empresas de nuestro país, lamentablemente todavía en algunos establecimiento no se ha optado por realizar lo que para muchos es una estrategia.

En nuestro caso el establecimiento hotelero en el cual su éxito es basado en la atención a nuestros clientes, en los servicios brindados; el comportamiento de nuestros empleados influye en la calidad que estos establecimientos brindan.

Como mencionado anteriormente el momento que el personal se encuentre motivado en su puesto de trabajo, el que quiera participar en grupo eso es lo que hace que una empresa u organización tenga éxito y aumente su nivel de competitividad. Todo esto se da gracias al trato que este personal ha recibido por parte de los otros funcionarios especialmente de los altos cargos que los hacen sentir que pertenecer a la organización la confianza y respeto mutuo es decir el crear un ambiente de trabajo en la cual su personal desempeñe su función de manera excepcional.

Es por estas razones que la Capacitación se ha convertido en algo esencial para el personal, esto lo ayuda a desarrollarse con persona al igual que como profesional, al igual que ayuda a optimizar los servicios de asesoría.

Es por estas razones que propongo un Plan de Capacitación en la Calidad al Servicio al Cliente en el Cantón Pedro Vicente Maldonado porque es que su personal entienda y valore su trabajo generará una ganancia esperada.

5.3.1 Fines del Plan de Capacitación:

- La creación de un ambiente de trabajo adecuado y positivo en la cual la productividad y la calidad laboral aumenten.
- La compensación indirecta, especialmente entre las administrativas, que tienden a considerar así la paga que asume la empresa por su participación en programas de capacitación.
- El valor indirecto que se obtiene de la inversión que se ha realizado por estos programas de capacitación que a la larga beneficia a la organización.
- Aumentar el rendimiento del personal hotelero al igual que un aumento en el nivel de productividad en los procesos.
- Mejorar las relaciones internas entre departamentos.
- Entender las necesidades laborales del personal para futuros requerimientos..

5.3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACIÓN:

5.3.2.1 Objetivos Generales:

- Promover una cultura de mejoramiento continuo, elevando el rendimiento del personal hotelero en los diferentes establecimientos del cantón, y de esta manera aumentar la competitividad en el sector hotelero.

5.3.2.2 Objetivos Específicos:

- Desarrollar habilidades que cubran los requerimientos de cada uno de los departamentos del hotel.
- Ampliar los conocimientos que necesiten los departamentos de los hoteles del Cantón.

- Educar al personal en cuanto a los objetivos de la empresa al igual que sus normas y políticas.
- Ayudar a los diferentes establecimientos hoteleros del cantón a preparar a su personal calificado basándonos en los requerimientos de los hoteles.

5.3.3 Metodología Pedagógica y Didáctica

El modelo de gestión por competencias es el método que vamos a utilizar en esta capacitación. Este modelo simplemente abarca las competencias de cada uno de los participantes en los cuales veremos sus destrezas, sus actitudes y sus conocimientos y ponerlos en práctica en los cursos de capacitación.

Se realizara cursos en los cuales se dividirán en casos prácticos, en talleres etc. Los cursos de hotelería son muy complejos es lo positivo de esta capacitación que tenemos material para que los participantes formen parte en verdad de esta capacitación.

Se conformarán Equipos de Alto desempeño para desarrollar y ejecutar el Plan Estratégico de la Institución. El seminario taller es dinámico con participación activa de los participantes y de los equipos que se conformen. Se proyectarán transparencias y se entregará bibliografía a todos los participantes. De igual manera Se entregará certificado de participación y compromiso.

5.3.4 Materiales Necesarios

- Materiales de adiestramiento (órdenes): Número de paquetes, multiplicados por el precio unitario.
- Materiales de adiestramiento
 - Papel.
 - Fotocopias.
 - Costo de mano de obra.
- Materiales de capacitación (duplicación):
- Suministros para el adiestramiento: Costo del artículo, multiplicado por el número de participantes.

5.3.5 Coordinación Logística

- Alquiler de equipo: Precio de alquiler, multiplicado por el número de días.
- Local: Alquiler diario, multiplicado por el número de días.

5.3.6 Guías Temáticas

Dentro de lo que son las guías temáticas utilizaremos las Guías de Competencias Laborales creadas por la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional, al igual que las guías del INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización)

5.3.6.1 Curso de Recepción:

Módulo 1: RECEPCIÓN DE CLIENTES¹⁵.

Objetivo: Realizar las operaciones de recepción de clientes en hoteles, pensiones, residencias, bares o restaurantes de acuerdo a los procedimientos establecidos.

1. Recibir, entregar el turno y verificar la existencia de materiales y equipos.
2. Realizar la reserva de habitación o mesa según los procedimientos del establecimiento.
3. Realizar la recepción, registro y ubicación de los clientes (check-in) en hoteles, pensiones y residencias, de acuerdo a los procedimientos del establecimiento.
4. Atender los medios de comunicación (teléfono, fax, correo electrónico, etc.), según los procedimientos del establecimiento.
5. Realizar la intervención ante emergencias según los procedimientos del establecimiento.
6. Entregar información general a los clientes, según los procedimientos del establecimiento.
7. Atender las demandas de los clientes durante su estadía según los procedimientos.
8. Realizar la facturación de los servicios, formalizando la salida de los huéspedes (check out), en hoteles, pensiones, residencias, incluido su equipaje según los procedimientos del establecimiento.

¹⁵ <http://www.setec.gob.ec/CNCF/system/files/documents/hoteleros.pdf>

Tareas y Formas de Evaluación:

La hotelería. El servicio hotelero. Objetivos, funciones y categorías. Organigrama del área de alojamiento. Principales departamentos. Plano general del establecimiento: áreas, servicios, accesos y rutas.

Atención al cliente. Tipos de clientes: necesidades y expectativas. Actitudes y aptitudes del personal hotelero. Técnicas de comunicación. Protocolo de atención e imagen personal. Mercadeo. La protección del consumidor y el usuario. Normativa hotelera vigente.

Manejo de recursos hoteleros. Libros de novedades. Correspondencia: servicios y tarifas. Protocolo de manejo de información. Equipos y herramientas: clases y funcionamiento. Teléfono, fax, correo electrónico. Portaequipajes, ascensores e intercomunicadores. Centrales telefónicas: automáticas y manuales. Sistema informático: máquinas y paquetes. Registros escritos: facturas, comandas.

Comunicaciones. Objetivos y funciones. Procedimientos: clientes internos y externos. Tipos de llamadas: persona a persona, cobro revertido, cargo a tarjeta telefónica, etc. Procedimientos de recepción y transmisión de mensajes. Servicio de despertador telefónico. Guías telefónicas: criterios de manejo, prefijos, agendas y teléfonos de emergencia. Procedimientos de facturación de llamadas.

Recepción. Objetivos y funciones: Procedimientos: documentación anexa al registro: verificación de datos. Criterios de asignación y cambio de habitaciones. Registro de huéspedes: modelos de tarjetas de registro e información básica. Tipos de habitaciones: Simple, Doble, Triple, Matrimonial, Junior Suite, Suite Ejecutiva y Suite Presidencial. Suministros por tipo de habitación.

Caja de recepción. Objetivos y funciones. Procedimientos: cuentas maestras e individuales. Equipos e implementos. Procedimientos de facturación. Controles contables y administrativos. Tipos de pago: efectivo, tarjeta de crédito, carta de garantía, etc. Tipo de cambio y política de

la organización hotelera. Registros escritos: Cierres de Caja, informe de arqueo, reporte de depósitos adelantados, caja chica, etc. Auditoría nocturna: Información aplicada a caja de recepción.

Reservas. Objetivos y funciones: Procedimientos: Tipos de reservas, disponibilidad y anulaciones, cambio de fecha, reporte nocturno, depósitos, reembolsos, sobreventas, descuentos y cortesías. Registros escritos: confirmación de reservas, solicitud de extensión, pronóstico mensual de ocupación, etc. Reserva de habitaciones: modelos de tarjetas de registro e información básica. Tipos de tarifas: rack, corporativas, netas, descuentos, etc. Implementos de control de reservaciones: hoja de control, racks y archivos cronológicos. Reporte nocturno.

Actitudes y Valores:

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Demuestra valores personales (éticos, paciencia, dinamismo, cariño y respeto)
- Buenas conductas de trabajo (orden, limpieza, disciplina, puntualidad)
- Responsabilizarse de las acciones encomendadas
- Tener visión de futuro
- Tener iniciativa para crear y dar soluciones
- Desarrollar una actitud reflexiva y analítica.
- Desarrollar una actitud de seguridad y gusto por el trabajo bien hecho en el desarrollo de las actividades emprendidas.

5.3.6.2 Curso de Restaurante:

Módulo 2: SERVICIO DE COMEDOR, CAFETERÍA Y BAR¹⁶.

Objetivo: Ejecutar el servicio de comedor, cafetería y bar.

1. Ejecutar la puesta a punto del área antes de empezar el servicio (Mise en place o Pre servicio), según los procedimientos del establecimiento.
2. Recibir y acomodar a los clientes.

¹⁶ <http://www.setec.gob.ec/CNCF/system/files/documents/hoteleros.pdf>

3. Ejecutar el servicio de alimentos y bebidas a los clientes, según los procedimientos del establecimiento.
4. Efectuar el retiro del servicio y realizar un nuevo montaje o preparación de mesa, según los procedimientos del establecimiento.
5. Entregar la estación a su cargo al personal de turno que lo reemplaza, según los procedimientos del establecimiento.
6. Solicitar al responsable, los alimentos, materiales, insumos, productos, artículos de limpieza, lapiceros y fósforos requeridos para el día siguiente, según los procedimientos del establecimiento.
7. Ejecutar la limpieza del ambiente, según los procedimientos del establecimiento.
8. Realizar el servicio de alimentos y bebidas en pisos o habitaciones, según los procedimientos del establecimiento.

Tareas y Formas de Evaluación:

Atención al cliente. Organigrama y funciones del personal. Reglamento vigente. Clasificación y categorización. Equipamiento mínimo: descripción y usos. Cualidades del personal. Tipos de clientes: necesidades y expectativas. Actitudes y aptitudes del personal. Técnicas de comunicación: verbal, escrita y gestual. Protocolo de atención e imagen personal. Mercadeo. La protección del consumidor y el usuario.

Limpieza de comedor. Implementos de limpieza. Limpieza de: pisos, paredes, techos, columnas, vidrios, etc. Limpieza de mobiliario: tipos de mobiliario y proceso de limpieza. Limpieza de cubertería: tipos de cubiertos y proceso de limpieza. Limpieza de menaje: tipos de menajes y proceso de limpieza. Limpieza de equipos: tipos de equipos y proceso de limpieza.

Restaurante, cafetería y bar. Antecedentes. Finalidad. Tipos de restaurante, cafetería y bar. Organigrama y funciones del personal. Equipamiento mínimo: descripción y usos.

Montaje. Técnicas de montaje de mesas. Implementos de montaje.

Elementos básicos de mesas. Vajilla. Cubertería. Cristalería. Elementos según tipo de servicio.

Alimentos y bebidas. Clasificación de alimentos: vegetales, animales y minerales. Clasificación de bebidas: alcohólicas y no alcohólicas.

Manipulación de alimentos. Criterios de manipulación. Elementos de limpieza.

Higiene personal. Criterios de higiene personal. Elementos de limpieza.

Etiqueta de mesa. Reglas, protocolo. Presentación de carta o menú: estructura e información básica.

Comanda. Criterios de elaboración. Información mínima.

Facturación: Procedimientos de facturación, presentación, cuentas por cobrar y cobranza.

Actitudes y Valores

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Demuestra valores personales (éticos, paciencia, dinamismo, cariño y respeto)
- Buenas conductas de trabajo (orden, limpieza, disciplina, puntualidad)
- Responsabilizarse de las acciones encomendadas
- Tener visión de futuro
- Tener iniciativa para crear y dar soluciones
- Desarrollar una actitud reflexiva y analítica.
- Desarrollar una actitud de seguridad y gusto por el trabajo
- bien hecho en el desarrollo de las actividades emprendidas.

5.3.6.3 Cursos de Cocina:

Módulo 3: PREPARAR Y SERVIR ALIMENTOS¹⁷

Objetivo: Preparar, presentar y servir alimentos rápidos.

1. Sugerir la carta de comidas rápidas.
2. Preparar desayunos, sandwiches fríos o calientes, papas fritas, hamburguesas, ensaladas de verduras, postres, ensaladas de frutas, helados, canapé, pasteles, etc.
3. Operar las máquinas: sandwichera, horno, batidora, licuadora, freidora, refrigeradora, parrilla, etc.
4. Utilizar vajillas, cubertería, utensilios de cocina, etc.
5. Presentar y servir los alimentos según sus características y las normas básicas de atención.

Tareas y Formas de Evaluación:

Atención al cliente y servicio de alimentos: la comunicación y sus procesos. Habilidades sociales y de imagen personal, aplicadas a la venta y servicio de alimentos. Proceso y técnicas de venta. Menú. Sugerencias y recomendaciones. Despedida. La protección del consumidor. Tipos de clientes y su tratamiento. Facturación y cobro: Procesos y tipos de facturación. Sistemas de cobro. Diario de producción. Cierre de caja.

Decoración y ambientación de áreas de consumo de alimentos: Recursos y tipos. Condiciones que deben reunir los locales, instalaciones, materiales y el utillaje de acuerdo con la reglamentación higiénica, sanitaria y de seguridad. Prohibiciones. Condiciones para la manipulación de materias primas y productos culinarios de acuerdo con la reglamentación higiénica, sanitaria y de seguridad. Riesgos e intoxicaciones alimentarias: identificación.

¹⁷ <http://www.setec.gob.ec/CNCF/system/files/documents/hoteleros.pdf>

Causas más comunes y prevención. Seguridad y prevención en las zonas de producción o servicio de alimentos.

Mobiliario y equipos para el servicio de alimentos: Descripción. Procedimientos y modos de operar.

Terminología y técnicas básicas de cocina para elaboraciones culinarias: Concepto y clases. Características. Procesos de ejecución de las técnicas básicas. Resultados y controles. Tratamiento de las materias primas durante los proceso de ejecución.

Elaboraciones culinarias: Esquemas de elaboración y ejecución de elaboraciones tipo: Aperitivos sencillos. Bocadillos. La técnica del color en gastronomía, ensayos prácticos.

Maquinaria y equipos de cocina: Equipos básicos:

Materias primas: Clasificación y descripción de las materias primas.

Métodos de refrigeración y congelación: Proceso de conservación. Resultados: ventajas y cualidades. Técnicas de ejecución de los diferentes sistemas o métodos. Necesidades de conservación de los diferentes insumos o mercaderías.

Actitudes y Valores

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Demuestra valores personales (éticos, paciencia, dinamismo, cariño y respeto)
- Buenas conductas de trabajo (orden, limpieza, disciplina, puntualidad)
- Responsabilizarse de las acciones encomendadas
- Tener visión de futuro
- Tener iniciativa para crear y dar soluciones
- Desarrollar una actitud reflexiva y analítica.
- Desarrollar una actitud de seguridad y gusto por el trabajo

- bien hecho en el desarrollo de las actividades emprendidas.

5.3.6.4 Curso de Administración

Módulo 4: ADMINISTRAR UNA EMPRESA¹⁸

Objetivo: Administrar una empresa y comercializar sus productos.

1. Desarrollar la capacidad empresarial.
2. Desarrollar actividades comunitarias asociativamente.
3. Diseñar y ejecutar un plan de negocios.
4. Organizar y gestionar una empresa o negocio.
5. Gestionar y administrar el crédito

Tareas y Formas de Evaluación:

La iniciativa emprendedora. La capacidad empresarial. Características del empresario. La idea de empresa. Oportunidades de negocio.

El riesgo empresarial: Definir y evaluar situaciones de riesgo, aceptación de riesgos, toma de riesgos calculados.

El plan de negocios: Tipo de actividad económica, Consumidores, Competencia, proveedores, Localización del negocio, Productos a ser fabricados, mercaderías a ser vendidas o servicios a ser proporcionados, análisis económico / financiero de su negocio, capital inicial necesario para su negocio.

Formas jurídicas de las empresas: El empresario individual.

Gestión de constitución de una empresa: Trámites de constitución. Requisitos.

¹⁸ <http://www.setec.gob.ec/CNCF/system/files/documents/hoteleros.pdf>

Gestión de personal: Diferentes tipos de contratos laborales. Seguros Sociales.

Conceptos y hechos asociados a la gestión administrativa: Documentación administrativa. Técnicas contables. Inventario y métodos de valoración de existencias.

Conceptos y hechos asociados a la gestión comercial: Elementos básicos de la comercialización. Técnicas de venta y negociación. Técnicas de atención al cliente.

Servicios financieros: Servicios financieros: crédito, ahorro, remesas, micro seguros y otros. Actores financieros: Elementos de los servicios financieros: tasa de interés, plazo, monto, tipo de amortización, tipos de garantía.

Instrumentos de formalización de servicios financieros: libretas de ahorro, depósitos a plazo, pagare, letra de cambio, contrato de crédito

Administración del servicio financiero: cuota de pago, programación.

Actitudes y Valores:

- Tener una visión de conjunto de las instalaciones de viviendas y edificios.
- Organizar su propio trabajo, estableciendo una secuencia ordenada de las operaciones necesarias para la conservación y mantenimiento de casas y edificios.
- Interpretar y utilizar correctamente la terminología relacionada con el mantenimiento básico de las instalaciones a su cargo.
- Comunicarse adecuadamente con las personas de su ámbito laboral
- Cooperar en la realización de las tareas asignadas, cumpliendo con los objetivos previstos.
- Actuar correctamente ante los problemas técnicos que se le presenten durante el ejercicio de su labor, resolviéndolos rápidamente.
- Adaptarse a las nuevas situaciones laborales que surjan como consecuencia de los avances tecnológicos que incidan en su actividad laboral.

5.3.6.5 Curso de Pisos

Modulo 5: PISOS¹⁹

Objetivo: Es mantener en perfecto estado todas las habitaciones del hotel, para ello deberá llevar un riguroso control de todo lo relativo a la limpieza y mantenimiento de las habitaciones, áreas públicas, ropa de habitaciones, lavandería en general, etc.

Descripción de la Ocupación: La camarera de pisos se ocupa principalmente de limpiar, higienizar y organizar las habitaciones y áreas sociales; inspeccionar la habitación para la salida del huésped; reponer y controlar el material, atender pedidos y reclamos.

La camarera debe: Limpiar ,asear y ordenar las habitaciones, barrer, aspirar, lavar, pulir remover manchas, pisos, ventanas, paredes muebles espejos etc.

Adecuar la habitación para recibir al huésped: Limpiar integralmente la habitación, Realizar el montaje de cama, poner o retirar elementos extras, arreglar y ordenar menaje.

Inspeccionar el estado de la habitación: hacer inspección visual de la apariencia y calidad después de la finalización del servicio de ordenamiento y limpieza, verificar minibar.

Verificar el funcionamiento de la habitación: Verificar el funcionamiento eléctrico de todo en la habitación, detectar la presencia de insectos.

Ordenar la habitación Ocupada: Arreglar la habitación, realizar el menaje de servicio a la habitación (room service), mantener en orden las pertenencias del huésped.

Efectuar controles y registros: Contar revisar y clasificar la ropa del huésped al igual que controlar el minibar y cosas perdidas o olvidadas.

Operar Equipos de trabajo: Operar aspiradoras, enceradora, radio transmisor, y aparatos de uso del huésped como la televisión.

• ¹⁹ <http://www.captur.com/CursosCAPTUR-CNCF.html>

Brindar información del establecimiento al huésped: Brindar información acerca de los horarios actividades del establecimiento y los servicios en general.

Actuar como nexo entre el huésped y otros departamentos del establecimiento: Recibir, tramitar y hacer seguimiento de los requerimientos del huésped en relación a otros ambientes o sectores del establecimiento.

Velar por la seguridad y privacidad del huésped: Notificar al departamento de seguridad el acceso de personas ajenas, observar flujo y tipo de equipaje.

Asegurar la satisfacción del cliente: Transformar el ambiente en un lugar agradable para el huésped hacer la cobertura de la habitación.

Cuidar apariencia personal: Cuidar uniforme y accesorios, utilizar trato formal y conducta discreta.

Mantener la comunicación con los demás departamentos: Coordinar actividades relacionadas con otras áreas.

Conocimientos:

- Técnicas de limpieza, ordenamiento y aplicables a instalaciones y equipos de uso común en las habitaciones
- Técnicas de montaje de camas
- Requisitos de higiene personal
- Operación de equipos de trabajo al igual que los procedimientos para asegurar la privacidad y seguridad del huésped.

Actitudes:

- Practico: con los pies sobre la tierra, con sentido común, le gusta reparar las cosas.
- Detallista: Metódico, ordenado, preciso.
- Tradicional: Preserva los métodos bien establecidos, disciplinado.
- Equilibrado emocionalmente: No transparenta emociones, reservado con sus sentimientos controla explosiones temperamentales.
- Discreto: Reservado, evita hablar de si mismo y de otros.
- Atento: Cordial con el cliente, considerado hacia los otros ayuda aquellos que lo necesitan.

5.3.6.6. Calidad en el Servicio

Módulo 6: Calidad en el Servicio

Objetivo: Dotar a los participantes de conocimientos y herramientas para el diseño e implantación de un proceso de Calidad Total orientado al cliente en la empresa.

- Términos conceptuales y definición
- Proceso de mejoramiento de la Calidad Total
- El costo de una mala calidad
- Beneficios del Proceso de Mejoramiento de la Calidad en los establecimientos hoteleros
- Organización para la Calidad Total

Diseñar la organización para el cliente: La pirámide invertida un modelo que incluya al cliente, los tres tipos problemas gerenciales. Diseño de la estrategia del servicio al cliente.

Talento Humano: Proceso para la formación del equipo de trabajo, elaboración del manual de funciones del cargo.

Los procesos en organizaciones enfocadas en el servicio: Las políticas de la organización, manejo de información en un enfoque de servicio al cliente.

La importancia de la aplicación de un sistema de CRM en los establecimientos hoteleros.

5.4 MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

5.4.1 Mecanismo de Evaluación

La evaluación de una capacitación considerando los objetivos planteados anteriormente. Lo oportuno es realizar una constante evaluación al momento de iniciar la capacitación, durante y al final cuando los participantes hayan tenido oportunidad de aplicar lo aprendido.

Al iniciar los cursos de capacitación es recomendable realizar una evaluación previa para ver el nivel de conocimiento en el tema de los participantes y de esta forma los resultados nos ayudara a comparar con las evaluaciones que se realicen al final de curso y ver si los objetivos se cumplieron o no.

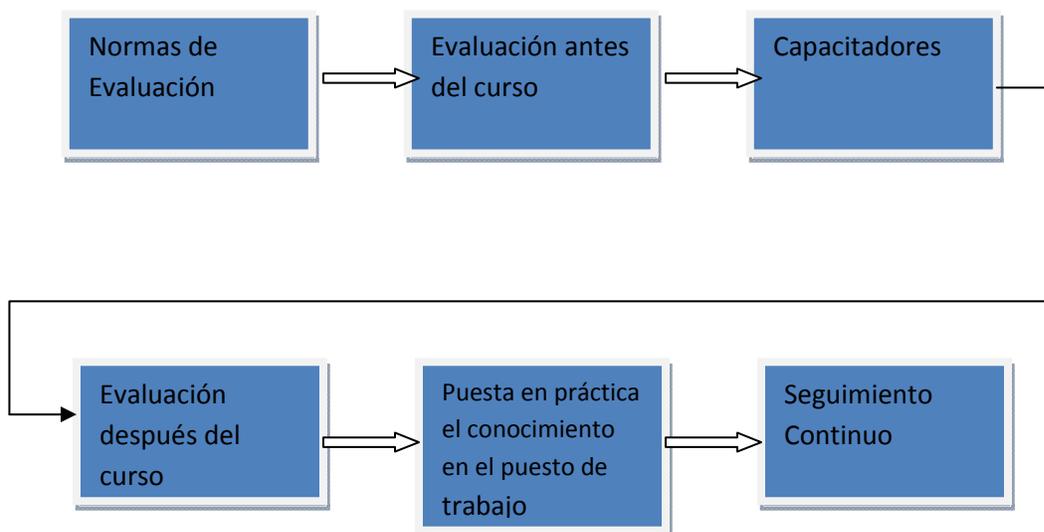
Durante el curso del programa es recomendable que se evalué a los participantes así como al mismo programa para saber en un futuro que se podría mejorar o que otros aspectos se podría abarcar.

Para evaluar el programa de capacitación es necesario medir el impacto generado por los cursos brindados es decir si en verdad el conocimiento en este caso en las diferentes áreas de la hotelería incrementaron, si sus habilidades mejoraron al igual que la actitud y comportamiento dentro de los establecimientos. De esta forma en verdad podríamos evaluar si el programa funciono de la forma esperada y la forma en medir es viendo si su ventas aumentaron si los procesos dentro del establecimiento se están realizando con menos errores, etc.

Esta evaluación debe considerar dos aspectos principales:

- La determinación si en realidad la capacitación realizó algún cambio en el desempeño de los participantes.
- Verificar si los temas dados en la capacitación, concuerda con las metas de los establecimientos hoteleros.

Las etapas de evaluación de un proceso de capacitación:



Cuadro 5.2: Etapa de Evaluación de una Capacitación
Elaborado por: Diana Quintero

Para evaluar que tan eficaz fue la capacitación nos basamos en los siguientes resultados:

- Las reacciones de los capacitados al contenido del programa y al proceso general.
- Los acontecimientos que se hayan adquirido mediante el proceso de capacitación.
- Los cambios en el comportamiento que se deriven del curso de capacitación.

- Los resultados o mejoras mensurables para cada miembro de la organización como menor tasa de rotación, de accidentes o ausentismo.

También es importante verificar que las técnicas utilizadas en la capacitación hayan sido las adecuadas y las más efectivas para este caso.

Otro mecanismo de evaluación es la eficacia, la cual se mide bajo los siguientes parámetros:

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

El último método y el más importante en la evaluación de un programa de entrenamiento, es el que se realiza a nivel de tareas y operaciones, en este caso los indicadores deben ser:

- a) Aumento de la productividad.
- b) Mejoramiento de la calidad de los servicios.
- c) Reducción del tiempo de entrenamiento
- d) Reducción del índice de accidentes.

5.4.2 Modelos de Encuestas de Evaluación:

MODELO A

Aplicación de Encuesta a los participantes (Modelo):

Evaluación de la Actividad de Capacitación

Fecha:

Antecedentes Generales			
Hombre		Mujer	
Cargo:			
Nombre del Curso:			

1. Rendimiento Docente

Para este fin se pide que considere la siguiente escala conceptual:

Escala	Escala	Concepto
4	Excelente	Él (la) relator (a) supero los niveles de calidad esperados
3	Bien	Él (la) relator (a) cumplio con los niveles de calidad esperados
2	Regular	Él (la) relator (a) demostró parcialmente sus competencias
1	Mal	Él (la) relator (a) no cumplió con las expectativas del curso

Si fue más de un capacitador identifiquelo y coloque ara cada uno de ellos, en la respectiva área a evaluar la nota (escala) que usted estima adecuada según los conceptos señalados más arriba. Si es uno solo, si es uno solo. Señálelo en el numero 1.

Áreas a evaluar	Nombre Docente 1	Nombre Docente 2	Nombre Docente 3
Contenido o materiales enseñados			
Dominio de los contenidos			
Espacios de Participación			
Clases animadas y motivadoras			
Calificacion Global del capacitador			

2. Cumplimiento de objetivos y Calidad. Para este fin se pide que considere la siguiente escala conceptual.

Escala	Esca	Concepto
4	Excelente	Afirmación valida de manera plena, sin excepciones
3	Bien	Aseveración verdadera, con pocas excepciones no relevantes
2	Regular	Afirmación valida parcialmente
1	Mal	Afirmación no valida en este caso

Marque con una cruz la opción elegida como válida para cada una de las siguientes afirmaciones:

	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Medianamente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. El objetivo u objetivos fueron dados a conocer al inicio del curso.				
2. El curso cumplió con sus expectativas personales				
3. Los contenidos expresados fueron nuevos para usted				
4. Los contenidos tratados en el curso son aplicables en sus tareas actuales, permitiendo mejorarlas.				
5. La comunicación en cuanto a la oportunidad de la información de las actividades fueron las adecuadas.				
6. El soporte, utilizado fue adecuado para los fines requeridos en esta capacitación.				
7. Existió preocupación por solucionar problemas de organización				
8. El periodo de duración del curso fue el adecuado				

3. Comentarios y/o mejoras:

A su juicio, ¿En qué se podría mejorar y mediante que elemento?

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

MODELO B

Cuestionario de Evaluación para aplicar a participantes de la Actividad de Capacitación

Nombre del Participante:

Nombre de la Actividad de Capacitación:

Cargo:

1. Antes de asistir a este curso, su supervisor directo la informo cual era la utilidad de esta actividad para el trabajo que usted realiza dentro del establecimiento hotelero. (Señale con una X)

_____ Si

_____ No

Comentario u Observaciones:

2. Antes de asistir a la capacitación, su supervisor le señalo cuál era la utilidad de esta actividad para el desarrollo de sus competencias. (Señale con una X)

_____ Si

_____ No

Comentario u Observaciones:

3. Las Condiciones necesarias (materiales) para aplicar sus conocimientos y/o despegar las habilidades aprendidas en la capacitación están disponibles en su lugar de trabajo.
(Señale con una X)

_____ Si

_____ No

4. Después de realizada la capacitación pudo aplicar los conocimientos y/o habilidades aprendidas: (Señale con una X)

Inmediatamente	
A la Semana	
Al Mes	
Aun no los ha utilizado o aplicado	

Comentario u Observaciones:

Si la respuesta a la pregunta 4 fue Inmediatamente, A la semana, Al mes entonces responda las preguntas del 5 al 7 adelante.

Si la respuesta a la pregunta 4 fue Aun no los ha utilizado o aplicado; entonces responder la pregunta 6 y así finaliza la encuesta no debe responder las preguntas que sigue.

5. De ejemplos específicos acerca de cómo usted aplica los conocimientos y/o habilidades aprendidas en la actividad de capacitación realizada.

--

6. Indique la razón o razones que le han impedido utilizar sus nuevos conocimientos y/o habilidades adquiridas en la capacitación de forma adecuada en su trabajo. Señale con una X la razón o razones escogidas.

No ha tenido oportunidad	
Ha cambiado de labor dentro del servicio	
La función que desempeña no le permiten aplicar lo aprendido	
No siente o no tiene las motivaciones para hacerlo	
No aprendió nada nuevo en la capacitación	
No recuerda los contenidos de la capacitación	
Otros Motivos	

7. ¿Considera usted, después de la capacitación comprende y ejecuta de mejor manera las instrucciones entregadas por su supervisor directo?

Muy De acuerdo	
De Acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	

8. ¿Considera usted, después de realizada la capacitación ejecuta de mejor forma las funciones y tareas propias de su trabajo?

Muy De acuerdo	
De Acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	

9. ¿Considera que después de realizado la capacitación usted desarrolla su trabajo con mayor seguridad o confianza?

Muy De acuerdo	
De Acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	

10. ¿Considera que usted no aprendió nada nuevo en la capacitación?

Muy De acuerdo	
De Acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Desacuerdo	

11. Indique el grado o nivel de aplicación en su puesto de trabajo de los conocimientos y/o habilidades aprendidos en la capacitación:

Conocimiento y/o habilidades aprendidas en la actividad de capacitación	Muy Aplicada	Medianamente aplicada	Minimamente Aplicada	No Aplicada
1				
2				
3				
4				

12. Defina cuales han sido los principales aspectos facilitadores, esto es, que le han permitido aplicar lo aprendido en la capacitación en su trabajo.

13. Defina cuales han sido los principales aspectos obstaculizadores, esto es, que no le han permitido aplicar lo aprendido en su trabajo.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Pasos a seguir en él:

- Procesamiento de la información obtenida:

Con la información obtenida de estas dos encuestas se prosigue a verificar si la capacitación se ha realizado con éxito, al igual que comprobar la efectividad del curso.

Con los resultados se logra hacer un tipo de retroalimentación para la creación de nuevos programas con el mismo objetivo.

Este es otro método para evaluar los diferentes aspectos tales como: actuación del instructor, instalaciones, técnicas y auxiliares didácticos, duración del curso, contenido etc.

- Resultado del impacto en el servicio:

El resultado dentro de lo que es el servicio se verificara después de haber realizado la capacitación es decir si aumenta el nivel de visitantes a los establecimientos hoteleros, el que los clientes se sientan más satisfechos con la atención y que vuelvan adquirir los mismos servicios.

El personal tiene que valorar su trabajo y con estos cursos de capacitación lo esperado es que su desempeño en el ámbito laborar en este caso en el mejoramiento del servicio que brindan a sus clientes sea el mejor y que logre sobrepasar las expectativas de sus clientes.

- Satisfacción de los/las participantes de las actividades de capacitación:

Encuesta de Evaluación de Curso de Capacitación. La cual considera los siguientes aspectos:

- Cumplimiento de los Objetivos del Curso de Capacitación, que tiene relación con la percepción del funcionario respecto a los objetivos y las expectativas generadas y la vinculación del curso con el desempeño de las funciones.
- Contenidos y Desempeño de Relator, se evalúa los contenidos y la calidad del relator su capacidad en entrega de los conocimientos, ejemplificar situaciones y mantener interesado al funcionario en el tema.

- Evaluación de infraestructura y aspectos logísticos: se evalúa las condiciones de infraestructura, equipamiento tecnológico y servicios, con el fin de mejorar aquellas áreas que denotan deficiencia.

¿Cómo evalúa el Curso de Capacitación en General? Finalmente con esta pregunta se busca la apreciación global del Curso de Capacitación y si el funcionario encuentra que fue un aporte para él, el Comité de Capacitación en conjunto con el Departamento de Recursos Humanos ha estimado que si el 75% de los funcionarios encuestados señalan como “Buena”, se cumple el objetivo de la capacitación.

Aplicación de lo aprendido en las actividades de capacitación, en el puesto de trabajo:

Esta herramienta tiene como objetivo evaluar la transferencia de los conocimientos y/o habilidades adquiridas en los cursos y actividades de capacitación al puesto de trabajo.

5.5 ESTRATEGIA DE MONITOREO Y SEGUIMIENTO

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

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

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

Actualmente el control de la idoneidad o no del programa de capacitación está en función al impacto en el trabajo, vale decir, si el personal mejoró de modo significativo su rendimiento, el trato al público, su identificación con la empresa, o cualquier otro

indicador que permita cuantificar el cumplimiento de los objetivos del proceso de capacitación, será un éxito.

5.6 Gastos

GASTO POR CURSO DE CAPACITACIÓN			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Capitador	30 horas	40 usd/hora	1200
Hospedaje por día para 2 personas	1 día	30 usd/hora	120
Materiales (para 15 participantes)	1 ejemplar	10 usd/ejemplar	150
Alquiler del Local	2 días	40 usd/día	80
Alquiler de Equipo	2 días	40 usd/día	80
Alimentacion para 2 personas	2 días	20 usd/día	40
		TOTAL	1670

Cuadro 5.3: Presupuesto Capacitación
Elaborado por: Diana Quintero

Este es el presupuesto para cada uno de los cursos que vamos a ofrecer. Como mencione anteriormente son cursos de 30 horas por curso y con un mínimo de 5 personas por curso, la razón por la cual calculamos con 15 personas para los materiales es tomando en cuenta que no todos los participantes asistan

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo a la información proporcionada por el Ministerio de Turismo acerca del flujo de turistas extranjeros al país, se determina que existe un incremento del 9.11% correspondiente al año 2011 en comparación al periodo del año 2010.
- La falta de promoción e información turística que ha tenido el Cantón de Pedro Vicente Maldonado ha causado una brecha que no permite la participación de incremento de turistas hacia esta región del país.
- La oferta mundial de la industria hotelera ha presentado un gran desarrollo a nivel mundial en los últimos 30 años lo que ha permitido el desarrollo de grandes complejos hoteleros que ofrecen un nuevo desarrollo del servicio hacia el cliente desde el todo incluido ejemplo de este desarrollo podemos ver en países como México, República Dominicana, Costa Rica de los cuales podemos tomar como ejemplo en cuanto al servicio que brindan a sus huéspedes.
- La falta de interés del Municipio del Cantón sobre la formación que necesita el Recurso Humano que laboran de estos establecimientos hoteleros es uno de los motivos por los cuales no se ha dado el debido desarrollo turístico ni tampoco la atención que el turista merece.
- En la actualidad los establecimientos hoteleros comprendieron el papel fundamental que desempeña el talento humano como factor de diferenciación competitivo.
- La capacitación en la calidad del servicio permite que el recurso humano que trabaja en el sector hotelero, aproveche el potencial que tiene cada uno de ellos y le permite generar el cumplimiento de metas y objetivos.

- Conforme los resultados obtenidos en la encuesta realizada se logro determinar que existe un 24% de turistas no conformes con la atención y la calidad del servicio de dichos establecimientos lo que ha generado que el turista se desplace a otros lugares.
- Mediante las visitas realizadas a los 11 establecimientos inscritos legalmente en el catastro del Ministerio de Turismo ubicados en el Cantón Pedro Vicente Maldonado se observo la existencia a lo largo de la región un sin número de haciendas o quintas vacacionales que prestan servicios hoteleros y turísticos, pero que no funcionan de forma legal como los anteriormente mencionados.
- Causa una disminución en la fluencia de turistas a los 11 establecimientos hoteleros legalmente registrados que existen en el cantón. Lo que se podría corregir creando asociaciones de turismo comunitario.
- Debido a las encuestas realizadas a los clientes al igual que al personal de estos establecimientos hoteleros pudimos establecer las necesidades que el sector hotelero en el Cantón requieren.
- Al capacitar continuamente al personal cada colaborador pone en práctica los conocimientos adquiridos y estos a su vez agilizan la toma de decisiones y la solución de problemas
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo; entre más capacitado se encuentra un equipo de trabajo la competitividad dentro del mismo aumenta a tal grado que se vuelve un modo de vida dentro y fuera de la empresa.
- Recopilando la información determinamos la duración de esta capacitación la cual seria de dos semanas y pudimos establecer que cada curso tendría una duración de 30 horas cada una.
- Los resultados de aprendizaje de este curso se evaluarán con un examen de conocimientos y otro de habilidades, con los cuál se verificará el grado del logro de los objetivos de aprendizaje y de la adquisición de conocimientos y habilidades requeridas por los capacitadores.

- Cabe recalcar la falta de preocupación por parte del Municipio del Cantón Pedro Vicente Maldonado en realizar un seguimiento en cuanto a la formación que estos establecimientos no han recibido.
- La encuesta realizada a los clientes de los diferentes establecimientos hoteleros pudimos identificar que si hay una brecha con la calidad y se estableció que en si hay un porcentaje que no está dispuesto a regresar al cantón y eso es preocupante.
- El objetivo como industria hotelera no es el alejar al turista al contrario el objetivo es hacerlo sentir como en casa, demostrarle todo lo valioso que tenemos como país y en este caso como cantón ya que es un destino potencial para el turista que no solo está buscando una noche de hospedaje, si no también aventura, cultura y distracción.
- Con las encuestas determinamos las necesidades que tienen el personal de los 11 hoteles del Cantón Pedro Vicente Maldonado y también pudimos verificar que la mayoría de los que trabajan en el sector hotelero no han recibido ningún tipo de formación o de capacitación.
- Por lo tanto este plan de capacitación es factible ya que le ayudara a instruirse con conocimientos actuales sobre temas que ellos necesitan en su formación como profesional.

6.2 RECOMENDACIONES

- El Municipio del Cantón Pedro Vicente Maldonado debería interesarse más en el ámbito turístico y hotelero de la zona ya que este cantón tiene potencial como destino turístico, no hay datos actuales del cantón ni datos acerca de un inventario turístico. Estos datos servirían para realizar una evaluación y seguimiento sobre el flujo del turista. es decir implementar un mejoramiento continuo en cuanto a datos informativos del catón.
- Efectuar censos hoteleros más a menudo y no dejar pasar el tiempo, como actualmente se lo hace ya que no existe información actualizada y la que existe esta caduca y obsoleta.
- Hoy en día la CNCF (Consejo Nacional de Capacitación y Formación) apoya a que las personas reciban la capacitación adecuada y necesaria para formarse y actualizarse en las nuevas tendencias existentes, y ofrecen ayuda financiera en el pago de este programa, financiando el 70% del costo total de la Capacitación y el 30% restante de ser cubierto por el establecimiento hotelero, lo cual es una gran ayuda para que en estas ciudades pequeñas donde no existe el desarrollo intelectual ya que los propietarios se desprecupan por el desarrollo intelectual, lo cual ayudaría a formarse en todo lo que sea necesario para crear un mejor nivel competitivo.
- Es importante que los 11 establecimientos hoteleros existentes en el Catón siempre realicen un seguimiento continuo en cuanto a las necesidades que su personal podría tener ya que mejorando sus conocimientos, mejorará su desempeño en el ámbito laboral.
- A los establecimientos hoteleros en el Cantón preocuparse por sus instalaciones no permitir que sus establecimientos se conviertan en un hotel más que existía, saber que la imagen de un establecimiento es importante para el cliente.
- Facilitar los medios para que los proveedores de servicios hoteleros de esta región estén al día en información sobre ferias nacionales e internacionales sobre turismo y hotelería, congresos, y seminarios en los que se puedan realizar importantes contactos

y donde se generan buena cantidad de negocios que ayudan a formar el perfil competitivo del empresario hotelero.

- El establecimiento de una oficina regional de turismo deberá ser considerado como una prioridad para mejorar el desempeño de la actividad turística.
- El que el Cantón Pedro Vicente Maldonado pueda crear su propia identidad.

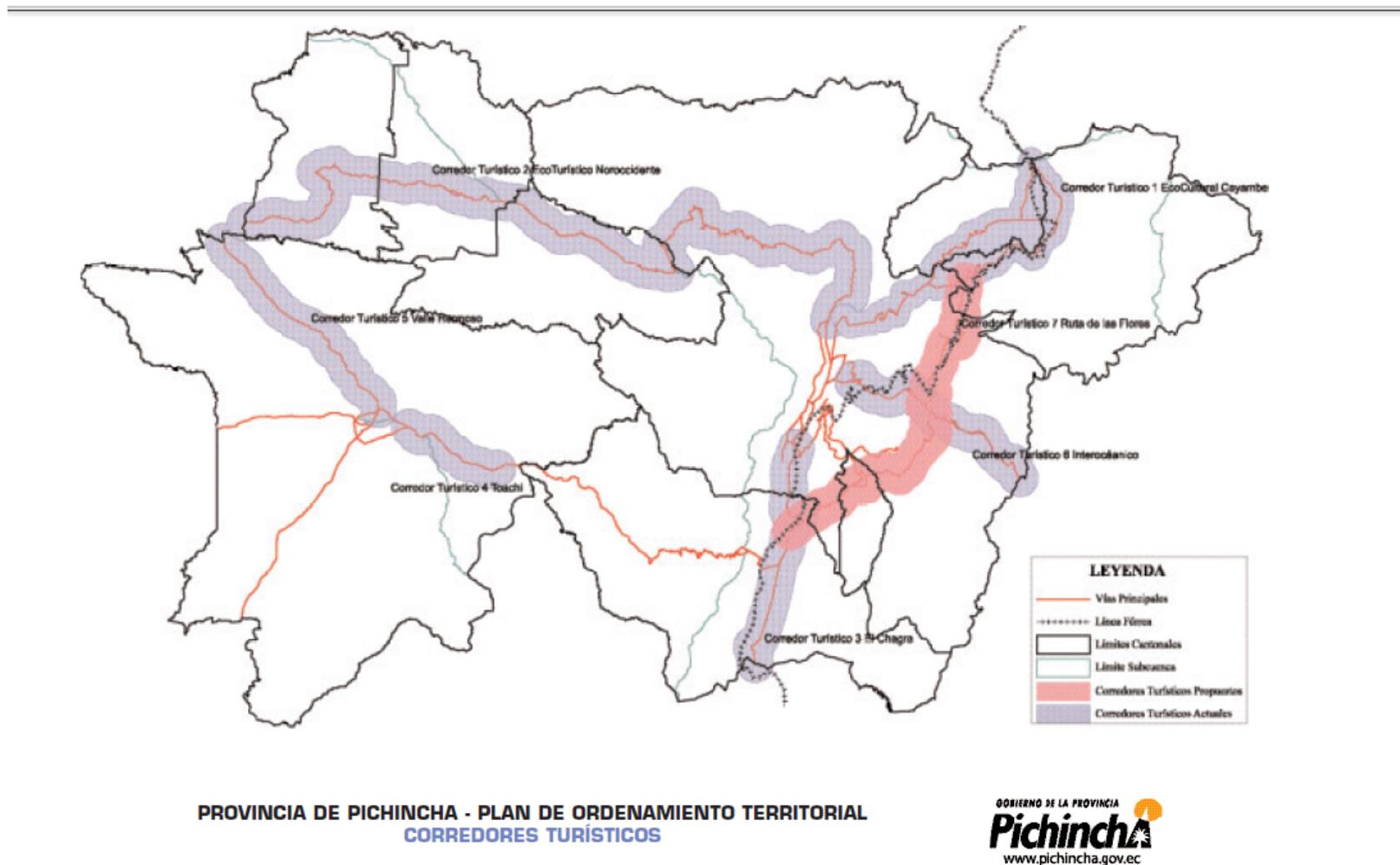
BIBLIOGRAFÍA

- Gabriel Vallejo López y Fernando Sánchez Paredes. *Un Paso Adelante Cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente* :Grupo Editorial Norma 2011
- Kye-Sung (Kaye) Chon Raymond T. Sparrowe. *Atención al Cliente en Hostelería*: Paraninfo Thomson Learning 2001
- Hair Bush Ortinco. *Investigación de Mercados en un Ambiente de información Cambiante*: Mc Graw Hill Segunda Edición 2004
- Marcela Benassini Introducción a la *Investigación de Mercados Enfoque América Latina* Pearson Preantice: Hall Segunda Edición 2009
- Juan R. Mestres Soler. *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera* Gestión 2000: 2003
- Edmundo Guajardo Garza. *Administración de la calidad total, conceptos y enseñanzas de los grandes maestros de la calidad*. México DF: 1996
- Philip Kotler-Dirección de marketing año 2006
- Pinto Villatoro, Roberto. *Planeación estratégica de Capacitación*: McGRAW-HILL, México
- Juan Blake, Oscar. *Necesidades de Capacitación*: ediciones MACCHI, 2000. Buenos Aires- Argentina
- JOSÉ CARLOS JARAMILLO. *Dirección Estratégica*: Segunda Edición Mc Graw-Hill de Management 1992
- <http://www.mitecnologico.com/Main/EntrevistaInvestigacion>
- <http://sites.google.com/site/estadisticaperu/modelos-de-encuestas>
- <http://www.inen.gov.ec/>
- <http://www.monografias.com/trabajos25/desarrollo-y-capacitacion/desarrollo-y-capacitacion.shtml>
- http://www.turismo.gob.ec/images/stories/pdf/Boletin_de_Estadisticas_Turisticas_2005-2009.pdf
- <http://www.captur.com/CursosCAPTUR-CNCF.html>

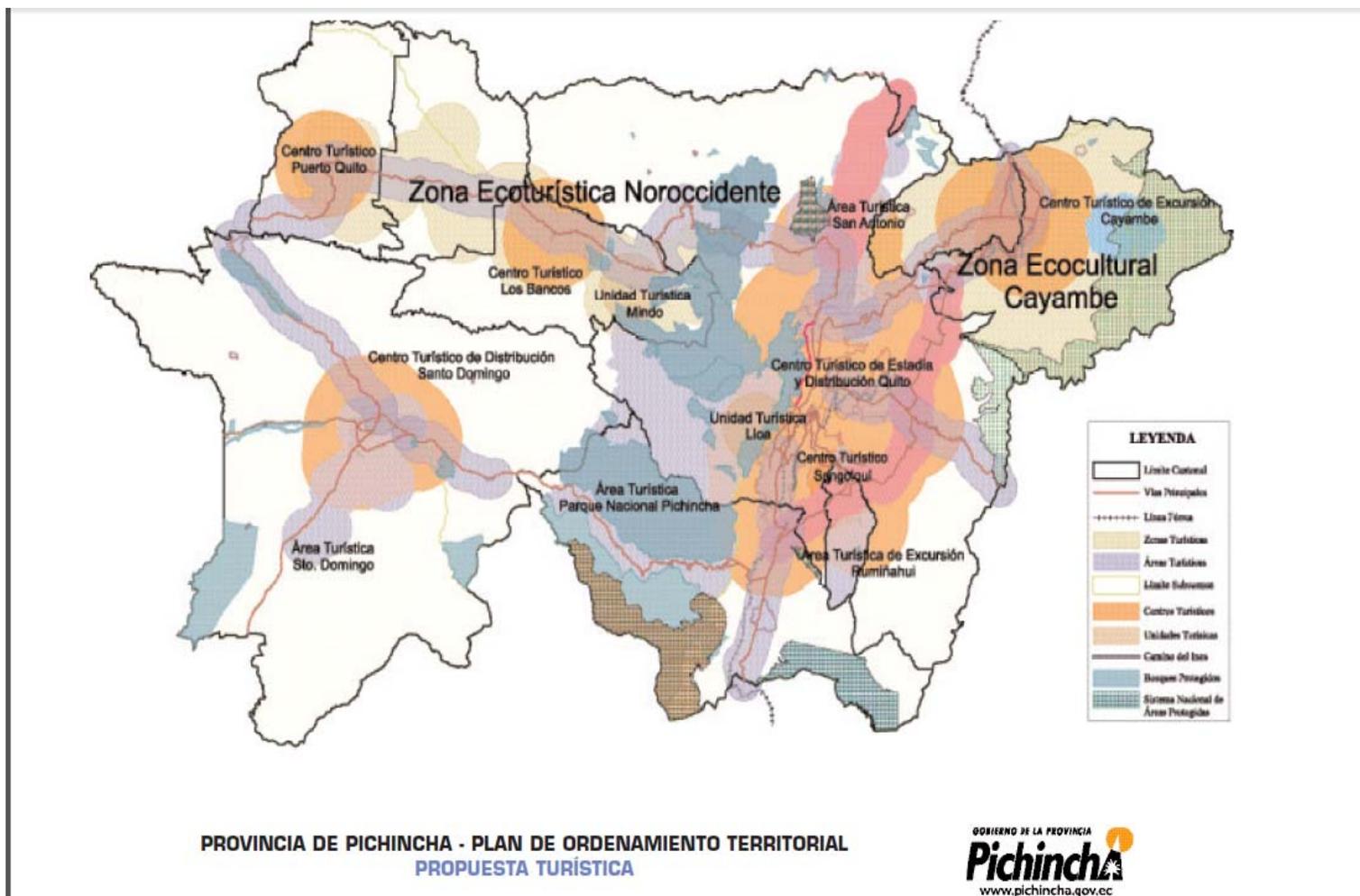
- <http://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas.html>
- http://www.setec.gob.ec/CNCF/portal_cncf/homeView.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos34/servicio-capacitacion/servicio-capacitacion.shtml>
- <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>
- Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009 Ministerio de Turismo
- Catastros turísticos fuente Ministerio de Turismo
- Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha (Consejo Provincial de Pichincha)

ANEXOS

Anexo 1: Corredores Turísticos



Anexo 2: Propuesta Turística



Anexo 3: Servicios Existentes en la Provincia de Pichincha

Provincia	Cantón	Actividad Turística	Tipo de Actividad	Registro	Nombre
PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	ALOJAMIENTO	CABAÑA	1708506606	REMANSO LODGE
PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	ALOJAMIENTO	PENSION	1708506763	SANDER DE PEDRO VICENTE
PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	1708506726	RABIS DE PEDRO VICENTE MALDONADO
PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	1708506312	ESVELU
PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	1708505121	JR. MONCAYO
PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1708505800	HACIENDA EL PARAISO
PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1708503136	ARASHA
PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1708503535	EMANCIPADA LA
PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1708504116	RANCHO SUAMOX
PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1708504775	AYALIR
PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	ALOJAMIENTO	HOTEL	1708506760	SALINAS APOLO
PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1708506684	LUIGGUI
PICHINCHA	PEDRO VICENTE MALDONADO	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	1708506747	TYLER

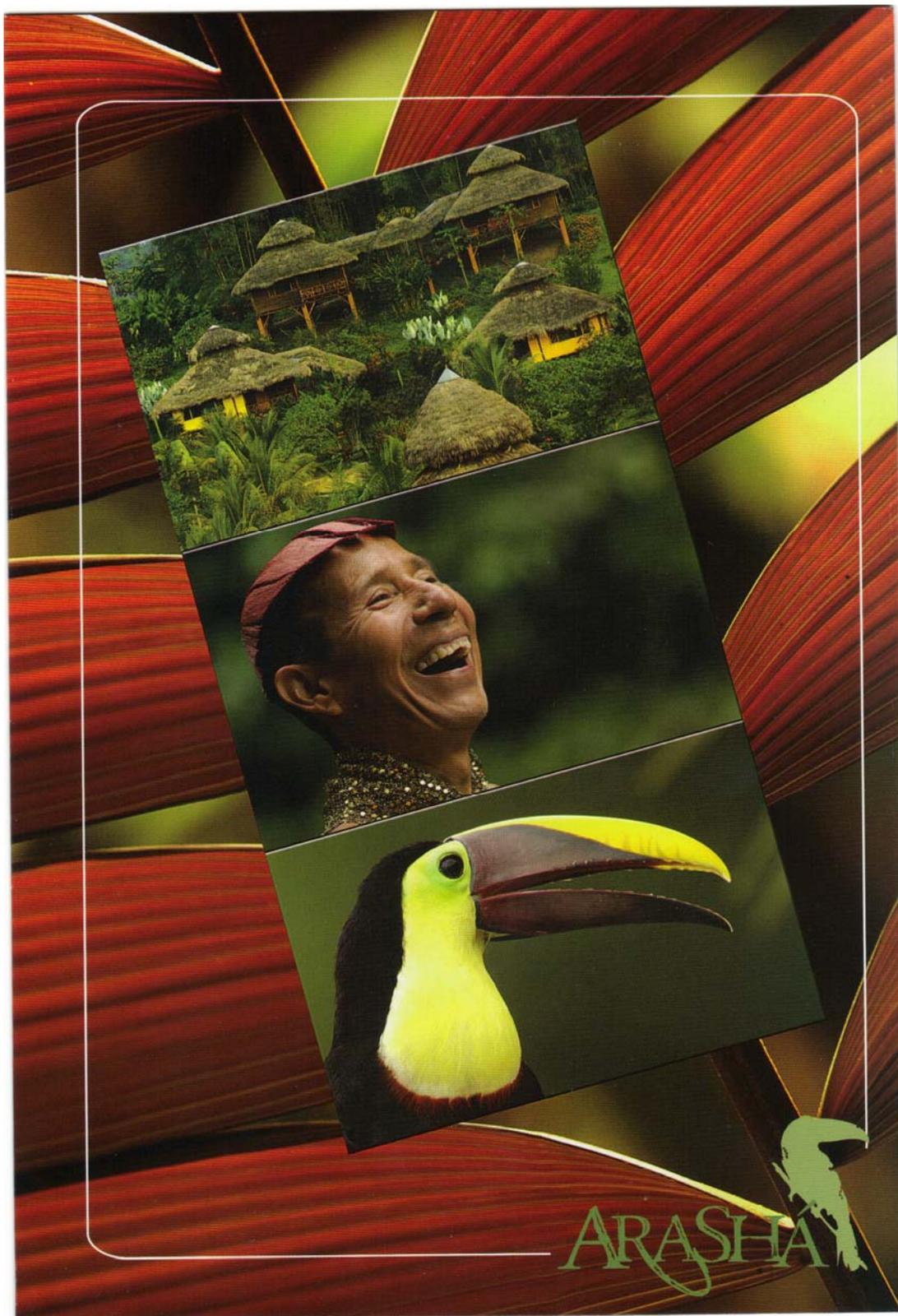
Propietario	Representante	Dirección
HERNANDEZ CHAMORRO JUANITO FRANKLIN		NUEVOS HORIZONTES - A 6 CUADRAS DE LA GASOLINERA EL CISNE KM 117
SIGCHOS MORA CARLOS EDUARDO		29 DE JUNIO S/N Y ELIAS ESCOBAR

JIMENEZ SOTOMAYOR CESAR VICENTE		VIA PUERTO QUITO S/N - A 1 KM DEL PUEBLO DE PEDRO VICENTE MALDONADO
QUIROZ VALENCIA VERONICA CRISTINA		AV. 29 DE JUNIO Y 26 DE SEPTIEMBRE
MOLINA ERAZO ENMA LUCILA		AV. 29 DE JUNIO 742
HACIENDA HOSTERIA EL PARAISO HOSTEPAR CIA. LTDA.	VALDIVIESO VALENCIA MIGUEL	VIA PRINCIPAL S/N VIA CALACALI - VIA AL RIO CAONI
ARASHA CIA. LTDA	PONCE MAYO REA FERNANDO	Km. 121 de la vía Quito - Calacalí - La Independencia
ESQUERRE LOURTIES PHILIPPE HENRI	ESQUERRE LOURTIES PHILIPPE HENRI	KM 10 VIA CELICA LA SEXTA
FERRO BERNAL RAFAEL ALBERTO	FERRO BERNAL RAFAEL ALBERTO	KM 130 VIA A PUERTO QUITO - SECTOR SIMON BOLIVAR
AYALIR SOCIEDAD CIVIL	RUBIO QUINTEROS JORGE A.	VIA PUERTO QUITO KM 114
APOLO AGUIRRE JOSE MARIA		AV. 29 DE JUNIO 7-31 - BARRIO LAS PALMAS
GUIZADO ALARCON SANTIAGO VICENTE		VIA CALACALI - LA INDEPENDENCIA KM 117 S/N - MARGEN IZQUIERDO
RIOS MARQUEZ WILLIAM FERNANDO		AV. 29 DE JUNIO 171 Y CALLE 5

Categoría	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	Hombres Total	MUJERES TOTAL
PRIMERA	5	13	0	0	2	4
TERCERA	8	17	0	0	1	2
TERCERA	19	30	4	16	2	1
TERCERA	18	44	0	0	2	1
TERCERA	13	34	0	0	1	1
PRIMERA	20	39	10	40	9	5
PRIMERA	60	214	70	280	17	36
SEGUNDA	18	32	14	14	6	3

SEGUNDA	7	14	7	28	3	0
SEGUNDA	11	29	70	280	7	5
TERCERA	30	68	15	60	4	2
TERCERA	0	0	15	60	2	2
CUARTA	0	0	12	48	2	2

Anexo 4: Tríptico Hostería Arasha

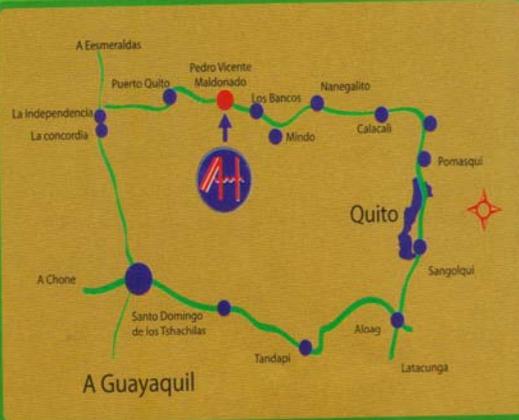


Anexo 5: Tríptico Apolo Hotel

Además contamos con:

- Piscina
- Parqueadero
- Wireless (Restaurant)
- Room Service

¡Le esperamos para atenderle como se merece!



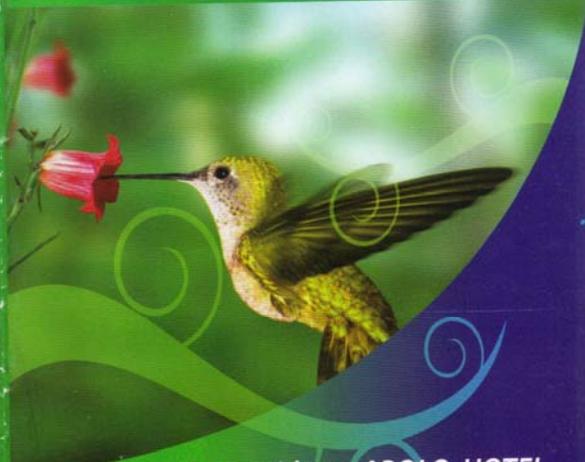
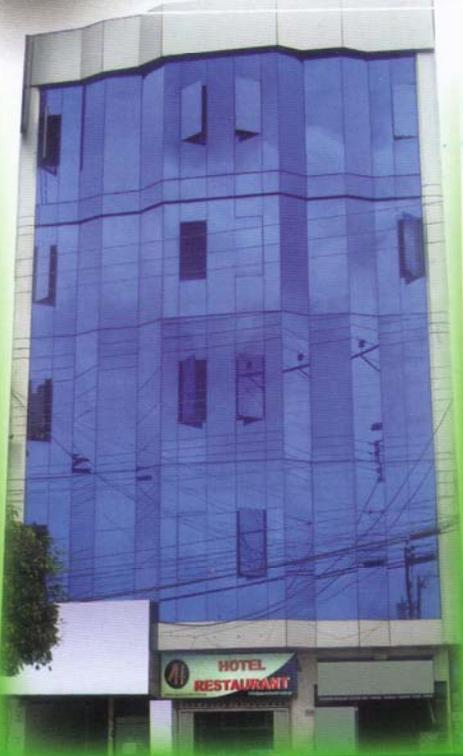
Desde **Quito** tomar la Vía hacia la Mitad del Mundo y continuar a **Calacali** luego tomar la carretera Vía a Calacali-La Independencia y pasar **Nanegalito, Mindo, Los Bancos** y finalmente **Pedro Vicente Maldonado**.

Desde **Guayaquil** tomar la Vía hacia **Santo Domingo de los Tsáchilas**, para luego tomar la carretera hacia **Esmeraldas**, cuando usted llegue a la **Independencia**, gire a la derecha en la estación de la Gasolinera Repsol.

DIRECCIÓN: Av. 29 de junio y 26 de Septiembre
Cantón Pedro Vicente Maldonado
Telf.: 02 2392 180
info@apolohotel.com.ec
www.apolohotel.com.ec



APOLO HOTEL



Bienvenidos a APOLO HOTEL en el Cantón Pedro Vicente Maldonado.

Anexo 6: Tríptico Hostería Remando Lodge

CANCHAS DEPORTIVAS, PARQUEADERO Y SALA DE JUEGOS

- Disponemos de dos canchas de voleibol, una de indor fútbol, amplio estacionamiento y una sala de juegos.



PESCA DEPORTIVA, TRAPICHE Y PASEO A CABALLO



- Puede observar nuestro criadero de tilapias sirviéndose un delicioso jugo de caña y disfrutar de un paseo a caballo.

EMOCIONANTE CAMINATA.

- Excursión a la cascada - Rio Caoni , donde vivirá una aventura de turismo ecológico, observación de aves, flores, plantas medicinales, frutales, plantas nativas e introducidas de otros países.



UBICACION DE REMANSO LODGE



Desde Quito tomar la vía hacia el Mical del Mundo y continuar a Calacali, luego tomar la carretera vía a Calacali - La Independencia y pasar Nasapalta, Manta, San Esteban y finalmente Pedro Vicente Maldonado.

Desde Guayaquil: tomar la vía hacia Santa Domingo De los Colorados, para luego tomar la carretera hacia Estercillas, cuando usted llegue a la "Independencia", gire a la derecha en la estación de la gasolinera Repsol.

DIRECCIÓN

Pedro Vicente Maldonado Vía Calacali
La Independencia Km. 117
Guiarse por la valla.

INFORMACIÓN

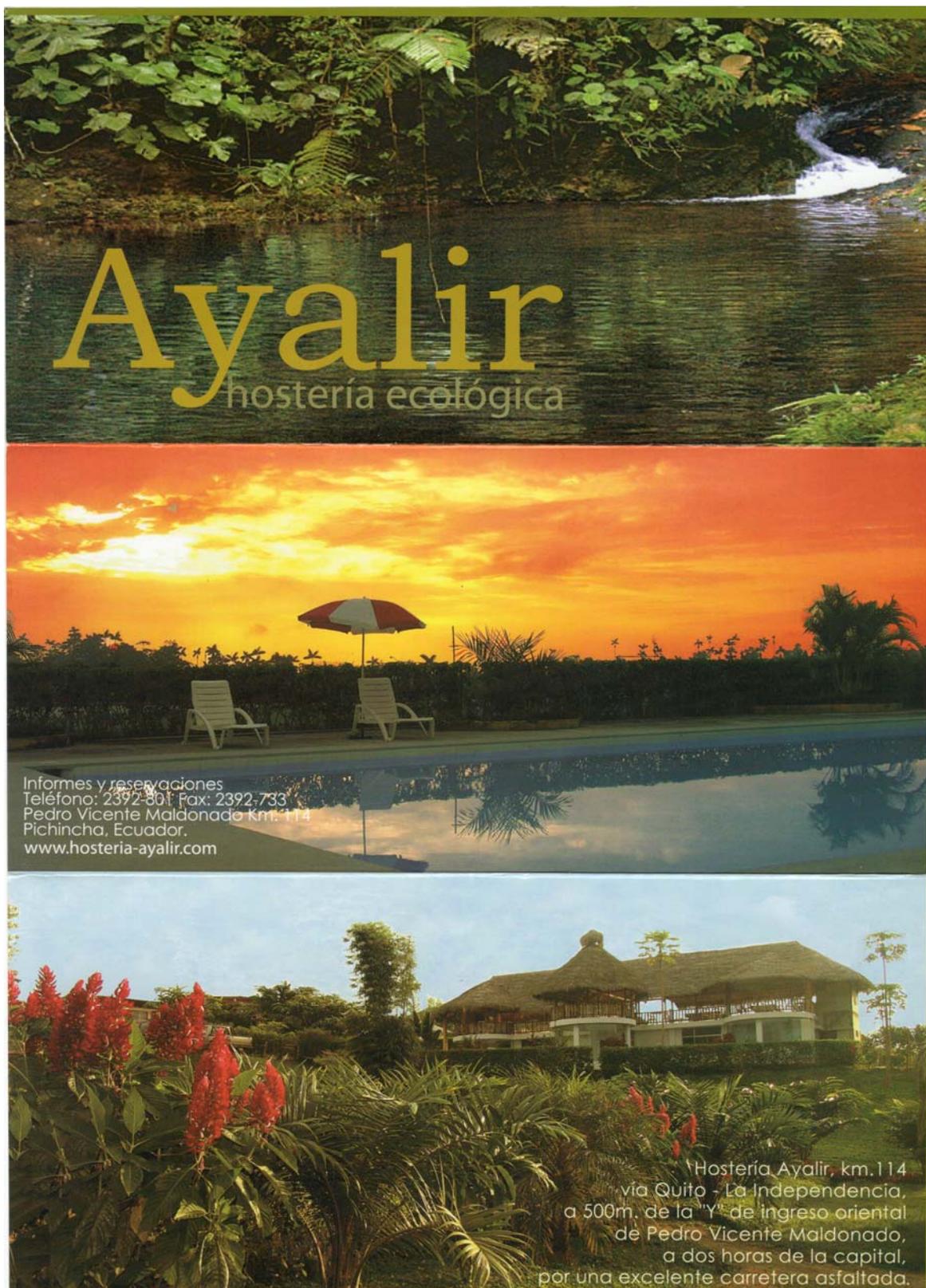
Tel: 2 392-438 / 2 392- 538 • Cel: 092 777 232
E-mail:remansolodge@hotmail.com
www.remansolodge.com

Hostería
Remanso
Lodge

UN ENCUENTRO CON LA NATURALEZA

PEDRO VICENTE MALDONADO Km 117 vía Calacali la Independencia - Telf: 2392 438

Anexo 7: Tríptico Ayalir Hostería Ecológica



Anexo 8: Tríptico Hacienda-Hostería El Paraíso

HACIENDA - HOSTERIA
EL PARAISO

PRIMERA ETAPA
DE

Club Hacienda
LOTTA UENTUTA

SPA
PISCINA
RESTAURANTE
ALOJAMIENTO
ECO Y AGROTURISMO
RESTAURANTE
RÍO
POLEAS-BOTES-BOVAS
SENDEROS
CASCADAS
CABALGATAS
CAMINATAS
INDOR FUTBOL
VOLLEY
BILLA-BILLAR
AUDITORIOS
PING-PONG
PESCA RECREATIVA
JUEGOS INFANTILES
JUEGOS DE SALÓN
KARAOKE

Informes - 2558617 / 18 / 19 Hosteria = 2392347 cel = 098326048
Informes@hosteriaelparaiso.com
www.hosteriaelparaiso.com.ec

PEDRO VICENTE MALDONADO Club Hacienda
LOTTA UENTUTA

KM. 116
MAS GAS
LOS BANCOS
NANEGALITO
CALACALI
MITAD DEL MUNDO

GLOSARIO

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y Cultura.

CNCF: Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional.

Megadiverso: una estimación sobre el número total de todos los organismos en un ecosistema y se refiere a que un lugar tiene en su territorio un mayor porcentaje de especies vivas que el que correspondería si este porcentaje fuese proporcional a su superficie.

Hotel: Es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros.

Sector Hotelero: Sector muy importante en la economía de este país.

Plan de Capacitación: Es el conjunto de actividades basadas en necesidades de las empresas para así mejorar el desempeño de los trabajadores en ciertas actividades.

Capacitación: cuando una persona se prepara y sea capaz de realizar actividades relacionadas con la actividad en la cual está siendo preparada.

Talleres: una metodología de enseñanza en la cual se combina lo teórico con lo práctico.

Casos: Es la aplicación de diferentes teorías en este caso sería teorías de calidad aplicadas a la hotelería y llevar estos casos a hechos reales.

Trabajo en Equipo: La realización de diferentes actividades realizadas por varias personas pero con un fin en común.

Calidad: Es el conjunto de características que tiene un objeto o un servicio específico y determina si este objeto o servicio llega a satisfacer las necesidades del cliente.

Calidad en el Servicio: Es el servicio percibido menos el servicio esperado ya que las percepciones dependen de los clientes.

Zona de Mediación: El área a estudiar o investigar.

Determinación del Universo: La población, o el universo, está formado por la totalidad de los elementos que se desean estudiar, La población es el conjunto de todos los individuos cuyo conocimiento es objeto de interés

Muestra: Conjunto de individuos extraído de una población con el fin de inferir mediante su estudio, características de toda la población.