



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

SISTEMA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE
SERVICIOS Y RECURSOS HUMANOS**

**TITULO A OBTENER: INGENIERÍA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS DE SERVICIOS Y RECURSOS HUMANOS**

**TEMA: PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN EL GRAND HOTEL SANTO DOMINGO**

AUTORA: MARIA ELISA JARA RUIZ

**DIRECTOR DE TESIS: INGENIERO WILSON VERA
MOREIRA**

QUITO, 2014

DECLARACION DE AUTORIA

YO, María Elisa Jara Ruiz, con cedula de ciudadanía número 171532280-4, estudiante del sistema de educación a distancia de la universidad tecnológica equinoccial, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación y elaboración de la Tesis que versa: **PROPUESTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL GRAND HOTEL SANTO DOMINGO**, así como las expresiones vertidas en la misma son de mi autoría.

En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de esta investigación y la confidencialidad de la información expuesta.

Atentamente

María Elisa Jara Ruíz

AUTORA

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a nuestro creador por la salud, fortaleza y sabiduría que me ofrece para cumplir con los objetivos trazados en mi vida.

A mi familia, compañeros y personas especiales que han contribuido en mi labor de tener un título profesional.

En especial al ser maravilloso que es el motor de mi vida y la razón de todos mis sacrificios diarios, mi hijo Christopher.

A mi soporte y apoyo incondicional a mi esposo Iván por su paciencia, comprensión y amor.

Gracias a esta hermosa Universidad de la cual me siento orgullosa, a mis maestros quienes me formaron y brindaron el apoyo necesario para lograr un aprendizaje eficiente.

Y como no podría ser de otra manera resaltar la gran labor de mi tutor el Ingeniero Wilson Vera quien desempeño un soporte trascendental en el desarrollo de esta travesía investigativa plasmada en el presente documento con sus conocimientos e interés en la satisfacción de las inquietudes presentadas durante este tiempo.

DEDICATORIA

Mi dedicatoria a la Universidad Tecnológica Equinoccial por dar la oportunidad a los jóvenes de Santo Domingo de los Tsachilas de prepararse ante un mundo competitivo y globalizado donde la supervivencia en el ámbito laboral se convierte en una travesía e involucrar a las Autoridades locales en los proyectos sociales que emprende la universidad con la finalidad de brindar el apoyo y compromiso con la comunidad.

Es mi dedicatoria a la Universidad por su compromiso con los alumnos y los procesos de mejoramiento continuo que involucran a los nuevos profesionales de la Republica.

INDICE

INTRODUCCION

I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
II	FORMULACION DEL PROBLEMA.....	2
III	SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	3
IV	OBJETIVOS.....	3
V	JUSTIFICACION.....	4
VI	LIMITACIONES.....	4
VII	DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....	5

CAPITULO I

1 MARCO TEORICO – CONCEPTUAL

1.1	MARCO TEORICO – FUNDAMENTACION CIENTIFICA	
1.1.1	SERVICIO.....	6
1.1.1.1	CICLO DEL SERVICIO.....	7
1.1.1.2	LAS CUATRO “C” DEL SERVICIO.....	9
1.1.1.3	CALIDAD DEL SERVICIO.....	10
1.1.1.4	ATRIBUTOS DEL SERVICIO.....	11
1.1.1.5	CUALIDADES DEL SERVICIO.....	12
1.1.1.6	CULTURA DEL SERVICIO.....	12
1.1.1.7	CAPACITACION PARA EL SERVICIO.....	16
1.1.2	SERVUCCION.....	19
1.1.3	SATISFACCION AL CLIENTE.....	20
1.1.4	PERSONAL DE CONTACTO.....	21
1.1.5	ELEMENTOS FÍSICOS DEL LUGAR DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.....	22
1.1.6	DISEÑO DEL LUGAR DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.....	22
1.1.7	INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA EN EMPRESAS DE SERVICIOS.....	24
1.1.8	PLAN DE CAPACITACIÓN.....	25
1.1.8.1	DEFINICION.....	26
1.1.8.2	PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN.....	26
1.1.8.3	DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN.....	28

1.1.9	PLAN DE INCENTIVOS.....	30
1.1.9.1	TIPO DE INCENTIVO.....	30
1.1.10	JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.....	32
1.2	MARCO CONCEPTUAL.....	34
1.3	HIPOTESIS.....	35

CAPITULO II

2	ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA	
2.1	RESEÑA DE LA EMPRESA.....	36
2.1.1	CONSTITUCIÓN LEGAL.....	36
2.1.2	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA.....	37
2.1.3	INFRAESTRUCTURA PROPIA.....	38
2.1.3.1	SUITE PRESIDENCIAL.....	39
2.1.3.2	JUNIOR SUITE.....	40
2.1.3.3	SUITE MATRIMONIAL.....	40
2.1.3.4	HABITACIÓN SIMPLE.....	41
2.1.3.5	HABITACIÓN DOBLE.....	41
2.1.3.6	HABITACIÓN TRIPLE.....	42
2.1.4	ANÁLISIS OCUPACIONAL DEL GRAND HOTEL SANTO DOMINGO.....	44

CAPITULO III

3	ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA	
3.1	ADMINISTRACION.....	48
3.2	TURISTICO Y COMERCIAL.....	49

CAPITULO IV

4	INVESTIGACION DE MERCADO	
4.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	53
4.2	TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN LA INFORMACIÓN.....	54
4.	POBLACION A INVESTIGAR.....	55

4.4	TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.....	55
4.5	RESUMEN DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.....	59

CAPITULO V

5	PROPUESTA DEL PLAN DE CAPACITACION	
5.1	DEFINICION.....	70
5.1.1	MISION Y VISION.....	70
5.1.2	OBJETIVOS.....	71
5.1.2.1	OBJETIVO GENERAL.....	71
5.1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	71
5.1.3	ANÁLISIS DE LA SITUACION (FODA).....	71
5.1.3.1	DETERMINACION DE LOS PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	73
5.1.4	CUADRO DE NECESIDADES DE CAPACITACION POR CADA AREA.....	74
5.1.5	PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACION POR AREAS.....	75
5.1.6	PROPUESTA DE UN PLAN DE INCENTIVOS.....	75

CAPITULO VI

6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1	CONCLUSIONES.....	78
6.2	RECOMENDACIÓN.....	80
6.3	BIBLIOGRAFIA.....	81
	ANEXO.	

INTRODUCCION

I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Santo Domingo de los Tsáchilas, Provincia nueva del país, recientemente conformada, cuenta con su capital Santo Domingo de los Colorados, punto de enlace entre Costa y Sierra, siendo un sitio privilegiado no solo por su actividad comercial, agrícola , ganadera, Industrial sino por su riqueza étnica “Los Tsáchilas” más conocidos como Indios Colorados, con orgullo nuestros ancestros, referidos a nivel nacional e internacional por su conocimiento en el poder curativo de las plantas, Santo Domingo de los Colorados con su biodiversidad ofrece a sus visitantes ríos, cascadas, aves del subtrópico andino como colibríes, así como la práctica de deportes extremos por su hidrografía y catalogado por Científicos ambientales como laboratorio para la investigación genética mundial.

El Grand Hotel Santo Domingo es un lujoso y acogedor hotel ubicado en el corazón de la ciudad de Santo Domingo, el hotel es reconocido por su excelente y personalizada atención al cliente conformado por seis modernos y confortables salones que funcionan como centros de convenciones y eventos, así como el restaurante La Tonga un lugar perfecto para degustar la mejor gastronomía Nacional e Internacional.

Las facilidades del Hotel incluyen; piscina, sauna, turco, hidromasaje, amplio parqueadero privado, seguridad las 24 horas y 80 lujosas habitaciones.

En espera de mejorar la productividad en el sector hotelero y comercial de santo domingo en febrero del 2010 el Municipio de Santo Domingo decide ser la sede del concurso de belleza más importante del país Miss Ecuador destinando el presupuesto de un millón y medio de dólares en la restauración de la feria exposición donde se desarrollaría el evento así como la regeneración urbana en el parque Zaracay.

Para esta Actividad el Grand Hotel Santo Domingo se muestra como auspiciante oficial del concurso ofreciendo sus instalaciones para las candidatas y el Staff de Mis Ecuador viendo en esta acción la oportunidad de potenciar el posicionamiento del Hotel a nivel Nacional e Internacional en la transmisión del evento por Gama TV.

Los resultados fueron los esperados pero al transcurrir el primer semestre los niveles de consumo empezaron a decaer nuevamente. A pesar de contar con personal capacitado en una infraestructura hotelera digna de admiración para sus competidores locales, el Grand Hotel Santo Domingo empieza a notar un decreciente número de huéspedes y clientes referidos, será entonces de vital importancia establecer un estudio interno de la empresa para conocer las razones que afectan directamente a la rentabilidad de la empresa así como su Calidad en el Servicio.

A pesar de que el Municipio de Santo Domingo haya intervenido en el sector hotelero con la propuesta de un evento nacional y una inversión de un millón y medio de dólares el Gran Hotel Santo Domingo en los últimos 2 años no haya podido retener ni aumentar sus huéspedes y consumidores está claro que algo está ocurriendo y la propuesta será establecer la problemática interna tomando en cuenta el capital humano y la información que se pueda obtener de ello considerando que dada la intangibilidad en las empresas de servicio el personal de contacto es decisivo para la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a los resultados de la investigación se direccionarán las posibles soluciones dentro de una propuesta para mejorar la calidad del servicio en el Hotel.

II FORMULACION DEL PROBLEMA

“Cómo Fortalecer la Calidad del Servicio en el trabajo del personal que labora en el Grand Hotel Santo Domingo.”

III SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿Cómo Promover una cultura de Servicio dentro de la Empresa Hotelera?

¿Existe un Diagnostico Técnico de la situación actual que afecta al buen desenvolvimiento de los trabajadores del Hotel?

¿Cómo influye el nivel de preparación académica en la calidad del servicio que prestan los colaboradores en el Hotel?

¿Cómo afecta la falta de Capacitación en la Calidad del Servicio?

¿Existe un Diagnostico sobre el ambiente laboral en el que se desempeñan los trabajadores llegando?

IV OBJETIVOS

General

Determinar el servicio y el ambiente laboral en el Grand Hotel Santo Domingo

Específicos

- Conocer el Servicio que brinda el Grand Hotel Santo Domingo
- Determinar las Competencias de los empleados en las actividades que desempeñan.
- Determinar el tiempo que labora en el Hotel.
- Determinar el Ambiente Laboral.
- Determinar la formación académica del personal que labora en el Hotel.

- Determinar el grado de satisfacción del personal del Hotel.

V JUSTIFICACION

Santo Domingo ha pasado de ser una ciudad de paso a convertirse en el lugar donde se concentran ejecutivos de Empresas a captar nuevos clientes, situación que amerita el planteamiento de nuevas estrategias para mostrar los servicios de calidad que presenta el Grand Hotel Santo Domingo que a pesar de su infraestructura, diseño, personal de planta y facilidades no muestra en números su incremento en Productividad, y a esta situación se suma falta de una gestión turística por parte de las distintas entidades de gobierno, convirtiéndose para las empresa en un desafío constante en permanecer en el mercado e incrementar su rentabilidad así como generar fuentes de empleo aplicando conocimientos turísticos convirtiendo a su personal en un verdadero Talento Humano.

Es por esta razón se realizará un estudios exhaustivo sobre las causas que afectan a la empresa así como las posibles soluciones que serán el tema a desarrollarse en el transcurso de la Tesis tomando en consideración que la Empresa Hotelera Grand Hotel Santo Domingo podrá hacer uso de las diferentes líneas de acción a seguir.

VI LIMITACIONES

Limitaciones de Tiempo

Se considera al tiempo como uno de los recursos más importantes de una empresa cuando su uso es optimizándolo ya que para los clientes o usuarios de un servicio en el sector de la hotelería se convierte en fundamental en el momento de tomar decisiones las mismas que marcaran la ganancia o pérdida para la empresa.

Limitación en la Cultura Organizacional

A pesar de contar con una infraestructura de lujo, la cultura organizacional de la Empresa Hotelera no garantiza la celeridad con que los usuarios requieren sus servicios por falta de conocimientos técnicos y prácticos de los colaboradores.

VII DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

La Investigación se realizará en la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados, a la plantilla de personal que labora en el Grand Hotel Santo Domingo ya que esto nos permitirá tener una visión amplia sobre las causas que pueden generar la falta de calidad del servicio y a su vez afectan al ambiente laboral.

CAPITULO I

2 MARCO TEORICO – CONCEPTUAL

2.1 MARCO TEORICO – FUNDAMENTACION CIENTIFICA

2.1.1 SERVICIO

Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra, aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y por lo general no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en el receptor (o a favor de) el receptor del servicio.

Son todas aquellas actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

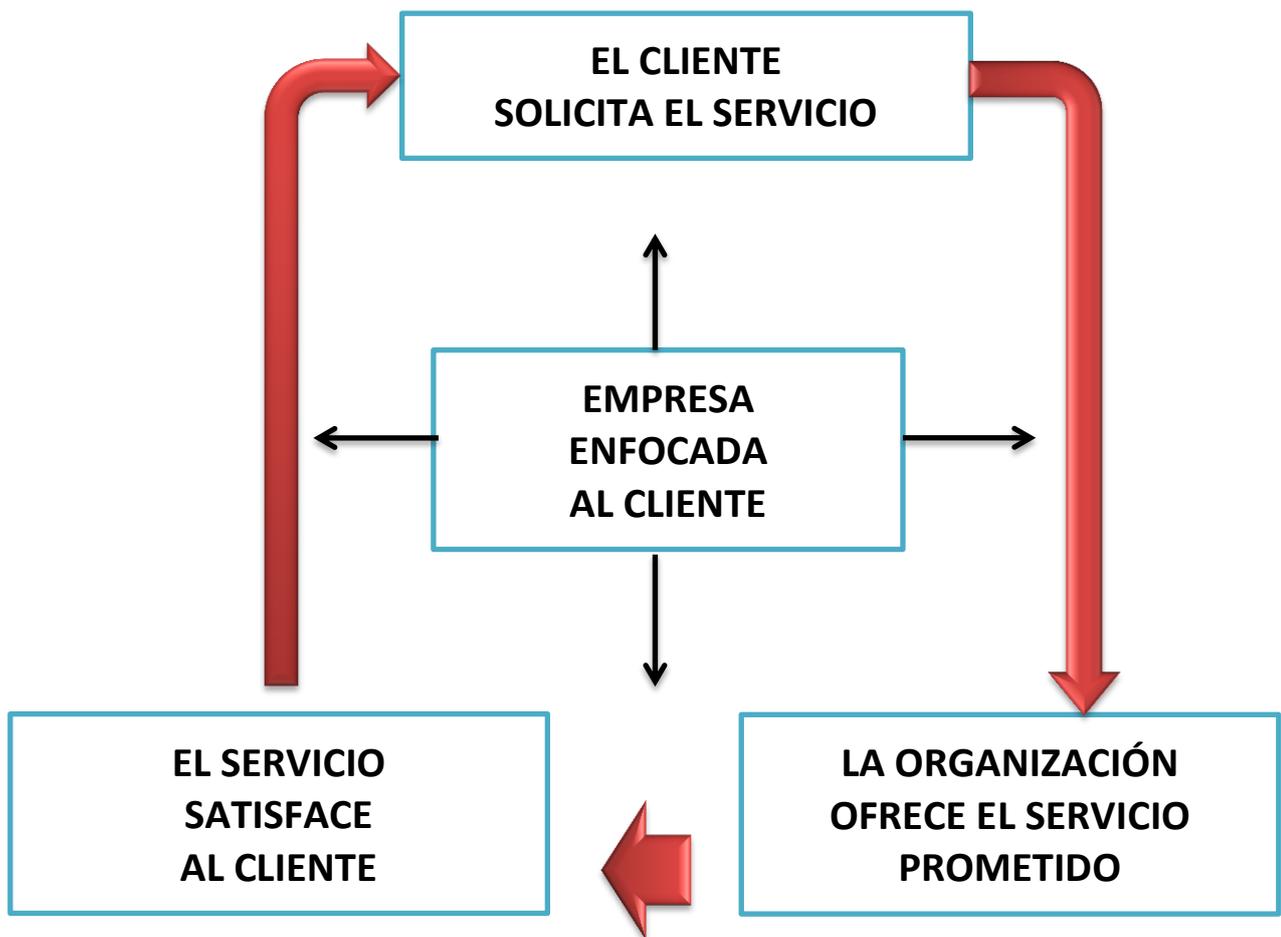
Para Gustavo Posada Moreno, “El servicio es un intangible que solo se conoce en su real valor cuando se utiliza. Es un conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir por los que paga y en relación con el precio, la imagen y la representación de la firma que lo presta”.

Los servicios se diferencian de los bienes en lo siguiente:

- Intangibilidad
- Inseparabilidad
- Heterogeneidad

- La Intangibilidad: Es una característica de los servicios, ya que no es posible tocarlos, verlos, probarlos, escucharlos o sentirlos, de la misma forma que se hace con los bienes.
- La Inseparabilidad: Es una característica de los servicios que les permite ser producidos y consumidos al mismo tiempo.
- La Heterogeneidad: Hace de los servicios menos estandarizados y uniformes que los bienes.
- Los servicios tienen carácter perecedero ya que no pueden ser almacenados, guardarlos o inventariarlos.

2.1.1.1 CICLO DEL SERVICIO



Una de las formas de empezar a pensar en calidad del servicio en una organización es hacer un inventario de los momentos de la verdad de su negocio en particular.

El Ciclo del Servicio empieza en el primer punto de contacto entre el cliente y la organización. Puede ser el instante en que el cliente, ve el inicio, recibe una llamada de su vendedor, o inicia una encuesta telefónica. O puede ser cualquier otro acontecimiento dentro del negocio, y que termina temporalmente cuando el cliente considera que el servicio está completo, y se reinicia cuando este decide volver por más.

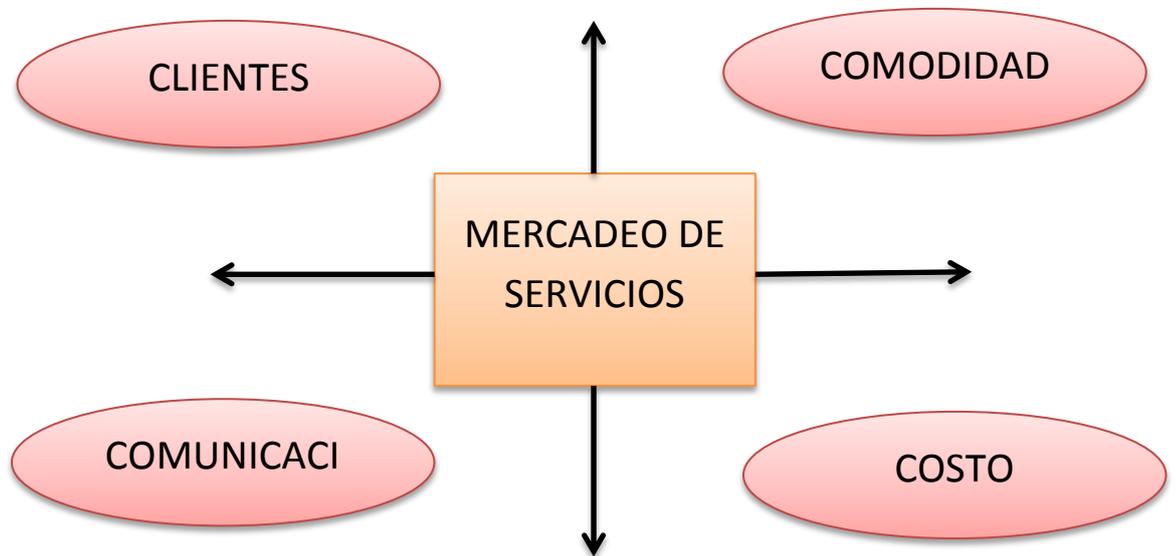
El ciclo de los servicios es un mapa de los momentos de la verdad, será único para su negocio en particular, y puede variar de cliente a cliente y de una situación a otra. Los clientes en general no piensan conscientemente en sus experiencias desde el punto de vista de un ciclo, casi siempre prestan atención a cualquier necesidad concreta que tengan en un momento dado.

- Cuando el cliente solicita el servicio hay diferente grado de relación con él, dependiendo de las características del servicio
- El entregar el servicio de acuerdo con los requerimientos, presupone un proceso productivo de ese servicio.
- Cuando el cliente solicita un servicio, él espera que usted le ayude en diferentes formas.

En cualquier interacción del servicio, generalmente se dan los siguientes pasos:

- 1- Atender a la persona.
- 2- Aclarar la situación.
- 3- Satisfacer o acceder la necesidad.
- 4- Asegurarse de la satisfacción del cliente.

2.1.1 2 LAS CUATRO “C” DEL SERVICIO



El mundo del servicio en acción es la mejor oportunidad para visualizar la forma de prestar un excelente servicio. Para ello tenga en cuenta las cuatro “C” del mercadeo del servicio:

- Cliente. - Persona que desea satisfacer totalmente una necesidad a través del servicio que presta la compañía. Para eso se debe diseñar un producto servicio a medida de sus necesidades, para que de esta manera se sienta satisfecho y sea leal con nuestra empresa.
- Comodidad.- Es todo aquello que le ofrecemos al cliente para su satisfacción, por ejemplo personal amable y capacitado, centros de atención agradables, suficientes puntos de venta, servicios personalizados, mantenimiento oportuno, precios favorables, etc.

- **Comunicación.-** Es toda la divulgación y promoción real del servicio para informar y persuadir al comprador o consumidor, usando los medios que generen mayor cantidad de clientes a menor costo, tratando de impulsar al cliente para que compre el servicio ofrecido.
- **Costo.-** Es lo que invertimos para producir el servicio y que debe ser atractivo como precio para el comprador. No debe estar por encima de las posibilidades de pago de nuestros clientes, y debe hacerlo sentir que es el justo dentro del mercado. Por eso seleccione y capacite a sus empleados en técnicas de calidad del servicio. Esto hace ver el precio menor que el valor y el cliente volverá a nuestra empresa. La ventaja competitiva se basa en la calidad percibida del servicio.

2.1.1.3 CALIDAD DEL SERVICIO

Es el Proceso de Cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio.

Indicadores de Calidad en el Servicio

Un indicador es una forma de cuantificar de manera objetiva y clara, con base en una muestra aleatoria o por censo, la realidad de la prestación de un servicio.

Dentro de los indicadores básicos para conocer la gestión de un servicio al usuario tenemos:

- Oportunidad
- Calidad
- Productividad

- Eficiencia
- Efectividad
- Tiempos de espera
- Respuesta telefónica
- Comunicación
- Cultura Organizacional
- Liderazgo
- Desarrollo del personal
- Precios justos
- Frecuencia del Servicio
- Participación en el Mercado.

2.1.1.4 ATRIBUTOS DEL SERVICIO

Oportunidad.- El Servicio se debe ejecutar dentro del plazo exigido por el cliente.

Confiabilidad.- Los servicios deben ser exactos, precisos, seguros y veraces.

Amabilidad.- El servicio debe ser amable, agradable, gentil y humano.

Agilidad.- Los servicios deben ser rápidos, pronto, sencillos y oportunos.

2.1.1.5 CUALIDADES DEL SERVICIO

Tangibilidad.- El servicio al ser tangible, puede ser percibido por los sentidos en su beneficio básico, antes del consumo o de su uso, el servicio mantiene la expectativa en el usuario.

Inseparabilidad.- Implica que el servicio depende directamente de la fuente (persona, maquina, equipo, etc.) que lo presta, la producción y su consumo son simultáneos, son en el momento.

Variabilidad.- El servicio puede variar dependiendo de quién lo presta, y cuando lo hace. Por eso es importante la actitud del funcionario hacia la satisfacción del usuario.

Permanencia.- El servicio no puede ser almacenado. Si no hay demanda se pierde la oportunidad de prestar el servicio. Su oportunidad de prestarlo se pierden el momento que no se actúa; esta es una diferencia notoria con el producto.

2.1.1.6 CULTURA DEL SERVICIO

Para poder tener éxito hoy en día, es preciso ofrecer un excelente servicio al cliente. Pero, para lograr esto, hace falta mucho más que simplemente tener la intención de hacerlo. Es preciso crear toda una cultura al servicio del cliente. Hay varios pasos que deben seguirse: dirigir la visión hacia el objetivo preciso, tratar correctamente a los clientes y empleados y construir un buen liderazgo.

Para lo primero hay que intentar convertirse en el proveedor que todos eligen, que saben cuidar a los clientes. Luego hay que transformarse en el empleador que todos prefieren y crear un entorno motivador para quienes se desempeñen. Conviene determinar qué tipo de experiencia se espera que los clientes vivan y escuchar su voz.

Para el caso de empresas que atienden directamente al público, conviene invertir la pirámide jerárquica tradicional de modo tal que los clientes puedan contactar a la gente que está en la cima y que está dispuesta a servir. Una buena fórmula del éxito consiste en integrar los cuatro sistemas de recursos humanos: reclutamiento y empleo, capacitación y desarrollo, gestión de desempeño y planificación de carrera. Si se recluta y emplea en forma efectiva, entonces será posible disponer de la gente apropiada en el equipo.

La gestión de desempeño- si se realiza en forma correcta, permite dar a la gente la ayuda adecuada cuando la necesita y de este modo ellos pueden lograr las metas y la organización puede triunfar.

Para construir correctamente un buen liderazgo hay dos aspectos importantes: la visión dirección y la implementación. Mientras que los líderes establecen la visión y la dirección, cualquiera que esté en una posición desde donde puede influenciar a otros, puede ser un líder.

Una gran organización tiene líderes en todos los niveles. El liderazgo no consiste en concentrarse en uno mismo, sino en servir a la visión y a la gente que hará que la visión se vuelva realidad. Uno no puede hacer todo el trabajo sólo, por lo tanto hay que dejar que la gente lidere el trabajo, para lo cual hay que ofrecer el apoyo necesario.

El servicio al cliente como cultura empresarial aborda varias dimensiones complementarias que establecen una balanza sobre la cual cada uno de sus componentes tienen el mismo peso, en este sentido la libreta de calificaciones del cliente tiene cinco grandes asignaturas sobre la cual la empresa debe intervenir sus mejores esfuerzos con el fin de ofrecer al cliente una verdadera experiencia que vaya más allá de sus expectativas.

Estos elementos tiene que ver con:

El Producto.- Se refiere específicamente a que cada una de las empresas vende, es su producto tangible o intangible que recibe el cliente y sobre la cual emite un juicio

acorde a la cantidad, oportunidad, cantidad e incluso el valor entregado por él, una mala calificación sobre el producto afecta la percepción del servicio ofrecido al cliente y aunque se tomen mecanismos de reposición y compensación para el cliente es posible que se afecte incluso el nivel de fidelización que se haya alcanzado.

Los Procedimientos.- Hace referencia a los mecanismos que la empresa ha institucionalizado para establecer los pedidos, la entrega del producto, los pagos y demás procedimientos que le permiten al cliente comunicarse y resolver las inquietudes que les surgen.

Cuando los procedimientos son complejos o implican molestia para el cliente la calificación baja por cuanto se refiere aquellas compañías que tienen un modelo de atención ágil, respetuoso y oportuno.

Las Instalaciones.- Es el estudio donde se presta el servicio y en este punto es importante considerar diversos aspectos que van a impactar directamente en los momentos de verdad los cuales se somete la empresa en la prestación de su servicio, en este sentido podemos mencionar las vías de acceso, facilidad de parqueo, amplitud de las instalaciones, iluminación, ubicación de los productos, visibilidad de la información y de la imagen corporativa, etcétera.

Una mala calificación en este punto hará que la percepción del servicio decaiga en detrimento no solamente del producto sino de la marca y este es un riesgo que ninguna empresa está dispuesta a correr.

Tecnología Disponible.- La importancia de contar con sistemas de información robustos para el conocimiento de los clientes es fundamental, pero su funcionalidad deberá reflejarse en la capacidad que tenga el cliente para hacer uso de estos recursos, en este sentido se tiene en cuenta la posibilidad que tienen los clientes de hacer sus pedidos por internet o bien por sistemas cerrados de comunicación, sistemas que le permitan a los clientes consultar en línea el estado de sus pedidos y facturación e igualmente que puedan tener acceso a las estadísticas de sus compras en su empresa, etcétera.

La imposibilidad de contar con herramientas tecnológicas que permitan agilizar los procedimientos de comunicación y relación con la empresa se convertirá en un talón de Aquiles por tanto el cliente estará atento a nuevas ofertas en el mercado que le permitan agilizar sus compras y sentir un modelo de atención personalizado entre otras cosas.

Información.- Uno de los temas complejos de resolver la propuesta para mejorar la calidad del servicio tiene que ver con la identificación de los componentes de un sistema de información adecuado y ajustado a la expectativa del cliente de tal manera que cada tipo de negocio deberá encontrar si la comunicación con los clientes es masiva o personalizada y si los esfuerzos y recursos que se dedican a este componente tienen retribución.

El modelo de Comunicación debe analizarse no solamente en la manera como se hace presente la empresa en el cliente y en su negocio si lo tiene, sino también en la calidad de la información que recibe cuando se comunica con la empresa y en este sentido vale la pena considerar hasta los mínimos detalles como por ejemplo la oportunidad de la atención telefónica.

Una información inadecuada, poco clara, confusa, incompleta o carente de veracidad traerá consecuencias en la decisión de compra del cliente e interpretara estas situaciones como descuido de la empresa frente al cliente y quizá juzgara con dureza las situaciones en las cuales sienta que no ha sido tomado en cuenta ni valorado en sus necesidades y expectativas.

El Prestador del Servicio.- Es la persona que atiende al cliente en el contacto real que tiene la empresa a través de sus servicios dependiendo el tipo de negocio el prestador del servicio tendrá la oportunidad no solamente de ofrecer al cliente una experiencia única frente a la empresa y su producto sino también la posibilidad de crear un proceso relacional con el cliente que va más allá de lo puramente transaccional, en este sentido el prestador del servicio no será entonces únicamente la persona que vende o atiende sino todo aquel que por su función tenga algún contacto directo o indirecto con el cliente, este concepto se refiere a que todos los integrantes de la organización tienen una responsabilidad con el cliente, no solamente con el producto que se entrega sino

también con el esfuerzo permanente para que la calificación que ofrece el cliente a cada uno de sus cinco puntos mencionados sean satisfactorios.

El prestador del servicio entonces hace parte de una cultura organizacional que pasa por el concepto que tiene el cliente, de la importancia que le expresa, de la manera como establece su relación de servicio y de todos aquellos componentes que tienen que ver con los atributos propios del servicio al cliente, en este sentido no basta con tener buena actitud y disposición para atender y superar los requerimientos del cliente, es preciso que tenga autonomía y capacidad de decisión frente a todos aquellos aspectos recurrentes en la prestación del servicio.

2.1.1.7 CAPACITACION PARA EL SERVICIO

Vivimos en un entorno comercial que, se supone, es de competencia perfecta, tan imprevisible, competitiva y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee hacerse a una porción del mercado.

La competencia es creciente, agresiva y los clientes son la presa más codiciada, a su vez ellos han comenzado a reconocer que tienen un gran poder y lo expresan al elegir o abandonar un producto o una marca.

Las compañías saben que atraer un nuevo cliente es mucho más difícil que retener a los actuales. También saben que la calidad se debe medir con parámetros externos donde investiguemos la satisfacción de los clientes, para obtener ideas que permitan mejorar nuestra actividad de mercadeo.

Cuando de capacitación para el servicio se trata, es importante saber en qué lugar nos encontramos, si somos negociantes o empresarios. El negociante es el personaje del sistema económico que concentra su ganancia a corto plazo y el cliente es una oportunidad inmediata; por eso hace todo lo posible e imposible por darle lo mínimo, y así maximizar su utilidad, tiene empleados mal remunerados con metas inalcanzables,

es proclive al engaño y cuestiona, en la mayoría de los casos, la filosofía del servicio al cliente.

El empresario aunque también quiere maximizar su utilidad a corto plazo, no sacrifica sus proyectos de mediano y largo plazo. No acepta un beneficio a corto plazo si es perjudicial para los clientes, y busca la satisfacción al cliente con productos y servicios de calidad. Adicionalmente es estudioso, analítico y se preocupa porque sus colaboradores se capaciten continuamente en las técnicas de venta y atención al cliente. Porque tiene claro que solo así asegura la supervivencia en el mediano y largo plazo dentro del mercado.

A este tipo de personas le recomendamos alguna de las condiciones básicas para poner en marcha un proceso eficaz de capacitación, tendiente a lograr un buen servicio:

- La dirección de la empresa debe estar comprometida en la formación.
- Seleccionar al personal adecuado como proveedores del servicio directo con el público.
- Se debe tener confianza en los empleados y tratarlos como si fueran inteligentes y competentes (es bueno enseñarles el funcionamiento del negocio y del servicio).
- Actuar con un grupo de apoyo a los empleados, tratarlos con justicia y como iguales.
- Subraya el valor del trabajo de cada uno de los empleados con respecto al servicio de calidad.
- Estimular la confianza en ellos mismos, el auto respeto y una buena imagen propia.
- Enseñar, supervisar y revisar la cortesía de los empleados.

- Desarrollar los conocimientos y actitudes necesarias para prestar un servicio de calidad (por ejemplo: toma de decisiones, comportamiento flexible y adaptable, manejo y control de estrés).

Así mismo es clave entender que hay demasiadas empresas vendiendo los mismos productos, pero muy pocas vendiendo soluciones de valor con la que el cliente se identifique.

La capacitación en el servicio es rentable porque construye un mercado propio, crea diferenciación, genera fidelidad y logra que los clientes se sientan orgullosos de contar con una organización que los apoya, los motiva y los mejor les satisface totalmente sus necesidades; pues al fin y al cabo el cliente compra lo que desea cuando vale más que el dinero que le cuesta.

Antes de salir a medir fuerzas con la competencia, la capacitación es básica para crear valor ante los clientes, mediante el conocimiento claro, profundo y preciso de los productos, la empresa, la misma competencia, las técnicas de venta, la calidad en el servicio y el conocimiento interno del vendedor o prestador del servicio.



La **Cultura** es el conjunto articulado de modos de pensar, sentir y actuar transmitidos de una generación a otra por los dueños y empleados; modos que han sido aceptados y modificados que sirven para satisfacer las necesidades de una organización y de una sociedad y que, al ser uniformes caracterizan la cultura dentro de un sector de la industria.

La **Organización** es una entidad que permite a la sociedad buscar la satisfacción de unas necesidades y aspiraciones que no pueden alcanzar los individuos de forma separada.

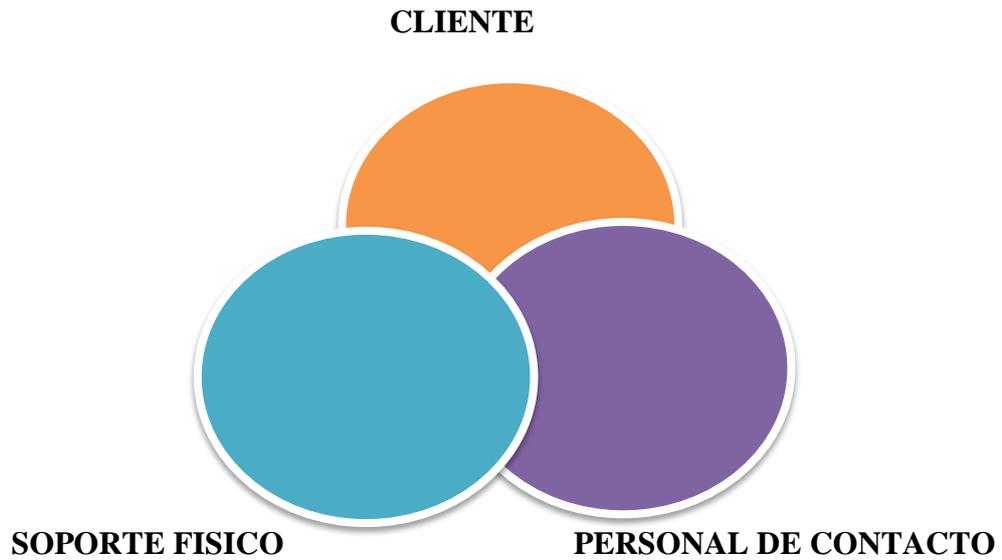
El **Liderazgo** es la capacidad de influenciar en los demás para lograr un objetivo común, tendiente a satisfacer las necesidades de un colectivo.

Los **Colaboradores** son los encargados en dar soporte a la propuesta integral de satisfacción de los clientes externos.

2.1.2 SERVUCION

Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente –empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados, es la fabricación del servicio.

En la servucción el consumidor está implicado en la fabricación del servicio, es primordial y su presencia es indispensable. Nombre dado al proceso productivo de los servicios.



2.1.3 SATISFACCION AL CLIENTE

“Es el estado en el cual las necesidades, los deseos y las expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar”.

La satisfacción ayuda a los consumidores durante la revisión de las percepciones de la calidad en el servicio. La lógica de esta posición consiste en lo siguiente:

- Las percepciones del consumidor de la calidad en el servicio de una empresa con la que no ha tenido experiencia se basan en las expectativas del consumidor.
- Los encuentros posteriores con la empresa llevan al consumidor, a través del proceso de rectificación (donde se comparan las percepciones y expectativas) y se da forma a las percepciones revisadas de la calidad en el servicio.

- Cada encuentro adicional con la empresa genera una revisión o refuerzo adicional de las percepciones de calidad en el servicio.
- A su vez las percepciones revisadas de la calidad en el servicio modifican las futuras intenciones de compra de los consumidores hacia la empresa.

2.1.4 PERSONAL DE CONTACTO

En los servicios de alto contacto, el personal de servicio es esencial en la prestación del servicio.

Su presencia torna más tangible el servicio y en muchos casos más personalizado. Un anuncio que muestre empleados trabajando ayuda a los clientes potenciales a comprender la naturaleza del encuentro del servicio e implica una promesa de la atención personalizada que pueden esperar recibir. Este tipo de publicidad también llega a una segunda audiencia, los empleados de la empresa, y les muestra la promesa que se hace a los clientes.

Dado el rol fundamental que desempeña el personal de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes y el desarrollo de la lealtad, muchas empresas grandes desarrollan campañas internas de comunicación dirigidas a sus propios empleados.

Los programas de capacitación y formación de competencias son un beneficio cada vez más ofrecido por las compañías ya que permite contribuir con la educación de los empleados e impactar en una mejora en el rendimiento.

Esta iniciativa no solo está dirigida a mejorar el nivel académico del personal, sino también a aumentar su satisfacción, fortalecer la cultura de servicio al cliente y disminuir la rotación.

En los servicios de alto contacto los empleados pueden ayudar a implementar los esfuerzos de promoción. Cuando el personal de contacto con los clientes es responsable

de las ventas, es posible motivarlo y recompensarlo como parte de una promoción de ventas global.

2.1.5 ELEMENTOS FÍSICOS DEL LUGAR DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

La presencia física, una de las ocho variables del enfoque integral de la administración de los servicios, hace referencia a los objetos materiales que encuentran los clientes en el medio en el que se produce la entrega del servicio, así como las metáforas tangibles usadas en la comunicación del mismo, como carteles, símbolos y logotipos.

La evidencia física más poderosa es la experimentada por los clientes que acuden al lugar de “Producción” de los servicios y la de los empleados que trabajan en dicho medio físico.

2.1.6 DISEÑO DEL LUGAR DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

El lugar de prestación de servicios puede crear impresiones positivas o negativas en cada uno de los cinco sentidos. Cada vez más empresas prestan una cuidada atención al diseño de los elementos físicos que ofrecen a sus clientes. De hecho las firmas de diseño profesional disfrutaban de una gran demanda en los últimos tiempos por parte de empresas proveedoras de servicios que exigen un alto contacto con el cliente en las instalaciones del negocio.

Los Hoteles cuidan en especial la arquitectura de sus inmuebles. Algunos ocupan edificios clásicos con encanto, restaurados para conseguir un alto nivel de lujo y utilizan mobiliario antiguo para reforzar su estilo, mientras los Hoteles modernos a menudo utilizan una arquitectura más original y vanguardista, en la que los ascensores son

exteriores, los distintos tipos de mármol y los exteriores de cristal a menudo tienen un papel destacado. Los centros de vacaciones, por su parte invierten enormes sumas en plantar y mantener jardines exóticos y piscinas del gusto de sus clientes.

Los elementos físicos y el ambiente que les acompaña impactan en la conducta del cliente de tres formas:

- 1- Como un medio para llamar la atención, que haga que el lugar se separe de los establecimientos de la competencia y atraiga a los clientes de los segmentos pretendidos.
- 2- Como un medio de crear mensajes, usando claves simbólicas para comunicar a la audiencia la naturaleza distintiva y la calidad de la experiencia del servicio.
- 3- Como un medio de crear determinados efectos dirigidos dirigidos a generar o aumentar el deseo de disfrutar de determinados productos o servicios, empleando para ello una combinación de colores, texturas, sonidos, etc.

Cuando la naturaleza del servicio exige que el cliente deba estar presente a la hora de recibirlo, el diseño del lugar donde se producirá la prestación y la colocación de los elementos físicos se tornan especialmente importantes.

Dos son los factores a los que ha de responder:

Imagen.- Se ajusta a criterios de experiencia del cliente, la cual debe ser consistente con lo que la empresa considera estratégicamente que debe ser su imagen pública y posicionamiento en el mercado. Todas las consideraciones estéticas caben en este apartado así como la música, iluminación o la temperatura.

Funcionalidad.- Tiene que ver con la forma en que los clientes deben ser dirigidos dentro del lugar de servicio de la forma más eficaz.

2.1.7 INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA EN EMPRESAS DE SERVICIOS

Las tecnologías de tiempo real permitirán a los clientes satisfacer muchas de sus necesidades por ellos mismos.

Los cambios tecnológicos han venido modelando a lo largo de la historia el desarrollo de la actividad empresarial a todos los niveles, desde la invención de las nuevas herramientas, pasando por la revolución industrial y la utilización de la fuerza motriz del vapor, hasta llegar a nuestra actual era de la información, toda invención ha contribuido al desarrollo aportando una forma mejor de hacer las cosas.

Hablamos de retos y oportunidades que en cada periodo histórico algunos han sabido aprovechar y otros no. Pequeños negocios han florecido de forma explosiva, y grandes corporaciones se han hundido por no saber adaptarse a los cambios de una nueva tecnología emergente.

Las nuevas tecnologías evolucionan para transformar nuevas vidas, los avances en las telecomunicaciones y las computadoras generan continuas innovaciones en la entrega del servicio, sobre todo en el ámbito de internet (en conjunto a estos dos campos se les denomina tecnologías de la información –TI-).

Las nuevas tecnologías permiten a las empresas de servicios hacer cosas que antes eran imposibles, así como realizar las labores tradicionales de forma más productiva. No obstante a pesar de todo el entusiasmo que rodea el crecimiento en internet y su potencial para transformar los negocios e incluso la propia sociedad, los historiadores económicos señalan que algunas innovaciones del pasado también crearon niveles similares de entusiasmo.

Las innovaciones tecnológicas en realidad cruciales desde el punto de vista electrónico son aquellas que nos hacen ser más productivos. Si las computadoras e internet nos llevan a beneficios en la productividad, serán uno de esos grandes saltos al futuro que hacen del mundo un lugar más próspero.

En nuestro ámbito hispanohablante el grado de predisposición para asumir e incorporar las innovaciones ha crecido de manera importante en los últimos años, impulsado por los avances en las tecnologías de las telecomunicaciones, que han permitido un alto grado de conectividad con lo que un día vino a llamarse “La Aldea Global”. Aun así, en determinados segmentos de población más tradicionales y menos proclives al cambio aún existen dudas, e incluso una cierta desconfianza sobre lo que la innovación significa en sus vidas.

Los cambios tecnológicos, cuando son más profundos, requieren cambios culturales que no todas están en disposición a afrontar a corto plazo.

2.1.8 PLAN DE CAPACITACIÓN

Los planes de capacitación de los empleados y trabajadores son el recurso más valioso de toda la actividad de recursos humanos; de allí la necesidad de invertir en tales planes al proporcionarlos de manera continua y sistemática, con el objeto de mejorar el conocimiento y las habilidades del personal que labora en una empresa.

Desarrollar las capacidades del trabajador proporciona beneficios para tanto para éstos como para la organización. A los primeros les ayuda a incrementar sus conocimientos, habilidades y cualidades; a la organización le favorece al incrementar los costos-beneficios.

La capacitación hará que el trabajador sea más competente y hábil, al utilizar y desarrollar las actitudes de éste. De esta manera, la organización se volverá más fuerte, productiva y rentable.

En el marco de estos aspectos, en este ensayo analizamos: en primer lugar, qué es un plan de capacitación. En segundo término, cómo es un plan de capacitación; el proceso de elaboración, la determinación de las necesidades y la programación y desarrollo de un plan de capacitación. Tercero, el diseño de un plan de capacitación; que consta de cinco fases, a saber: planeación, organización, ejecución, evaluación y seguimiento.

2.1.8.1 DEFINICION

Un plan de capacitación es la traducción de las expectativas y necesidades de una organización para y en determinado periodo de tiempo. Éste corresponde a las expectativas que se quieren satisfacer, efectivamente, en un determinado plazo, por lo cual está vinculado al recurso humano, al recurso físico o material disponible, y a las disponibilidades de la empresa.

El plan de capacitación es una acción planificada cuyo propósito general es preparar e integrar al recurso humano en el proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño en el trabajo. La capacitación en la empresa debe brindarse en la medida necesaria haciendo énfasis en los aspectos específicos y necesarios para que el empleado pueda desempeñarse eficazmente en su puesto.

2.1.8.2 PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN

Un plan de capacitación es la traducción de las expectativas y necesidades de una organización para y en determinado periodo de tiempo. Éste corresponde a las expectativas que se quieren satisfacer, efectivamente, en un determinado plazo, por lo cual está vinculado al recurso humano, al recurso físico o material disponible, y a las disponibilidades de la empresa.

El plan de capacitación es una acción planificada cuyo propósito general es preparar e integrar al recurso humano en el proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño en el trabajo. La capacitación en la empresa debe brindarse en la medida necesaria haciendo énfasis en los aspectos específicos y necesarios para que el empleado pueda desempeñarse eficazmente en su puesto.

Para la elaboración de un plan de capacitación se consideran, por lo menos, tres aspectos:

1. Distribución personalizada de los recursos: Se enfoca en lograr que la mayor cantidad de empleados participen en el plan de capacitación. Es necesario fijar el presupuesto disponible para asignar la capacitación.
2. Distribución centrada en la capacitación específica: Está destinada a resolver las debilidades de la organización. Por ello, las acciones se orientan a temas que pueden estar alejados de los intereses de los empleados.
3. Distribución orientada a la capacitación específica dando razón de la capacitación general: El proceso de detección de necesidades da cuenta de las fortalezas, en la medida que se han considerado todas las perspectivas y expectativas de la organización.

Los planes de capacitación exigen una planificación que incluye los siguientes elementos:

- Abordar una necesidad específica a cada vez.
- Definir de manera evidente el objetivo de la capacitación.
- Dividir el trabajo que se va a desarrollar, sea en módulos o ciclos.
- Elegir el método de capacitación según la tecnología que se posee.
- Definir los recursos para la implementar la capacitación. Tipo de instructor, recursos audiovisuales, equipos o herramientas, manuales, etc.
- Definir el personal que va a ser capacitado:
- Número de personas.
- Disponibilidad de tiempo.

- Grado de habilidad, conocimientos y actitudes.
- Características personales.
- Determinar el sitio donde se efectuará la capacitación, si es dentro o fuera de la empresa.
- Establecer el tiempo y la periodicidad de la capacitación.
- Calcular la relación costo-beneficio del plan de capacitación.
- Controlar y evaluar los resultados del plan verificando puntos críticos que requieran ajustes o modificaciones.

2.1.8.3 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

Según la jerarquía de las necesidades de Maslow, es posible establecer un conjunto de necesidades que pueden ser consideradas para la elaboración del plan de capacitación. Entre tales necesidades tenemos:

- Necesidades de autorrealización: (realización potencial, utilización plena de los talentos individuales, etc.)
- Necesidades de estima: (reputación, reconocimiento, autor respeto, amor, etc.)
- Necesidades sociales: (amistad, pertenencia a grupos, etc.)
- Necesidades de seguridad: (protección contra el peligro o las privaciones)

Dentro de una organización, la detección de necesidades de capacitación está conformada por tres aspectos:

1. De la organización: Se centra en la determinación de los objetivos de la empresa, sus recursos y su relación con el objetivo.

2. De las Funciones: Se enfoca sobre el trabajo. Revela las capacidades que debe tener cada individuo dentro de la organización, en términos de liderazgo, motivación, comunicación, dinámicas de grupos...

3. De las personas: Considera las fortalezas y las debilidades en el conocimiento, las actitudes y las habilidades que los empleados poseen.

A partir de este conjunto de necesidades, el contenido del plan de capacitación puede establecer elementos fundamentales a abordar; entre los cuales tenemos:

- Las necesidades de las personas.
- El crecimiento individual.
- La participación como aprendizaje activo.
- La capacidad para dar respuestas a necesidades de la realidad y la posibilidad de aplicarlas a la vida cotidiana.
- Producir una mayor interacción e intercambio entre las personas.
- Preparar al personal para la ejecución de las diversas tareas particulares de la organización.
- Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal.
- Cambiar la actitud de las personas creando un clima más satisfactorio entre los empleados.
- Aumentar la motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

- El aprendizaje eficiente para la utilización de técnicas adecuadas.
- Ayudar al individuo en la solución de problemas y en la toma de decisiones.
- Aumentar la confianza y la actitud asertiva.
- Forja mejores actitudes comunicativas.
- Subir el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permitir el logro de metas individuales.
- Eliminar los temores a la incompetencia o a la ignorancia individual.

2.1.9 PLAN DE INCENTIVOS

Objetivos

- Motivar a los trabajadores a mejorar su rendimiento y ser lo más productivo posible.
- Beneficiar a la empresa con el incremento en la producción de servicios.
- Mantener al recurso humano valioso.
- Promover el trabajo en equipo dentro de cada área del Hotel.

2.1.9.1 TIPO DE INCENTIVO

INCENTIVOS NO ECONOMICOS:

Otorgados por medio de apoyo a la comodidad y seguridad del trabajador, tales como servicio de comedor, guarderías, asistencia médica, servicios en el uso de nuestras instalaciones:

APOYO SOCIAL:

Buscar brindar seguridad y comodidad al trabajador y su grupo familiar, como medio para dedicar todo su esfuerzo y dedicación a sus tareas y responsabilidades laborales.

BENEFICIOS:

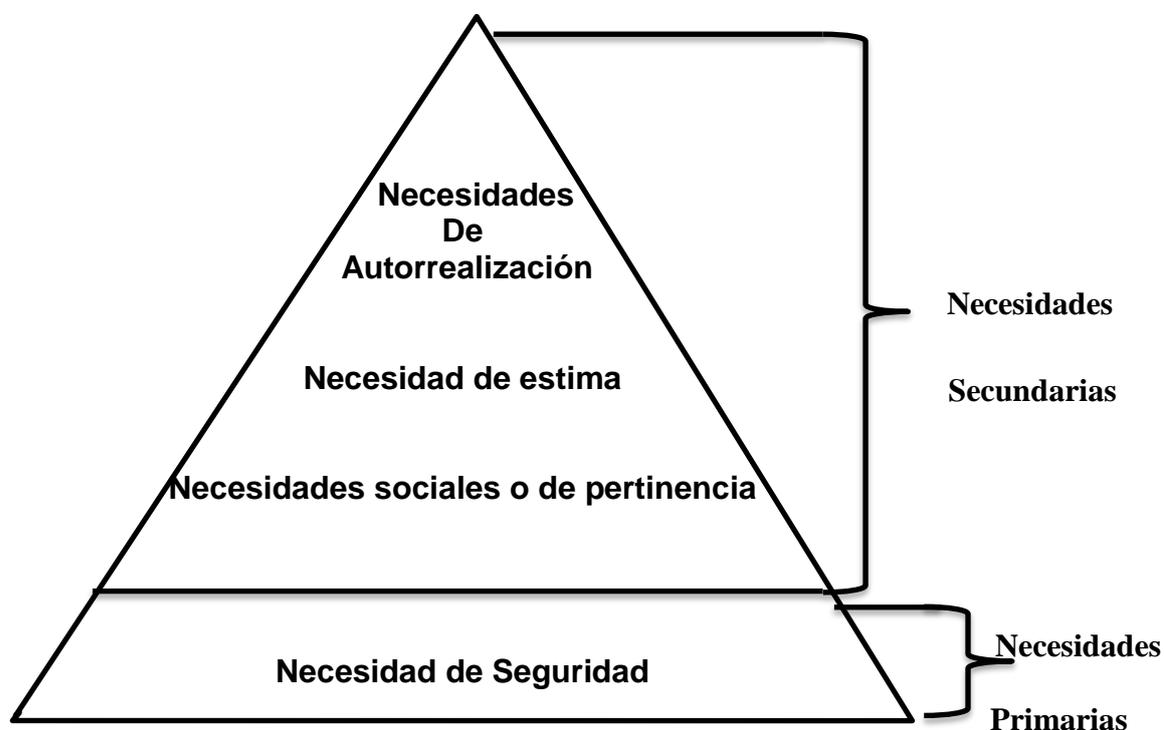
Asistenciales.- Buscar brindar a los empleados del Hotel y a sus familias cierto grado de seguridad en casos de necesidades imprevistas tales como: asistencia médica, odontológica, seguros de accidentes.

Recreativos.- Buscar brindar al personal del Grand Hotel condiciones de descanso, diversión, recreación e higiene mental al trabajador y en muchos casos a su grupo familiar.

Supletorios.- Se pretende brindar a los trabajadores del Hotel comodidades para mejorar su calidad de vida como: comedor en el trabajo en un espacio físico adecuado, estacionamiento, horarios móviles.

Adiestramiento.- El Grand Hotel Santo Domingo deberá apoyar en temas de preparación a sus trabajadores con la finalidad de mejorar las funciones que desempeñan.

2.1.10 JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



La jerarquía de las necesidades de Maslow: señala que nunca se alcanza un estado de satisfacción completa. Tan pronto como se alcancen y satisfagan las necesidades de un nivel inferior, predominan las de niveles superiores. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad. Las necesidades según Maslow, de menor a mayor nivel en la jerarquía son:

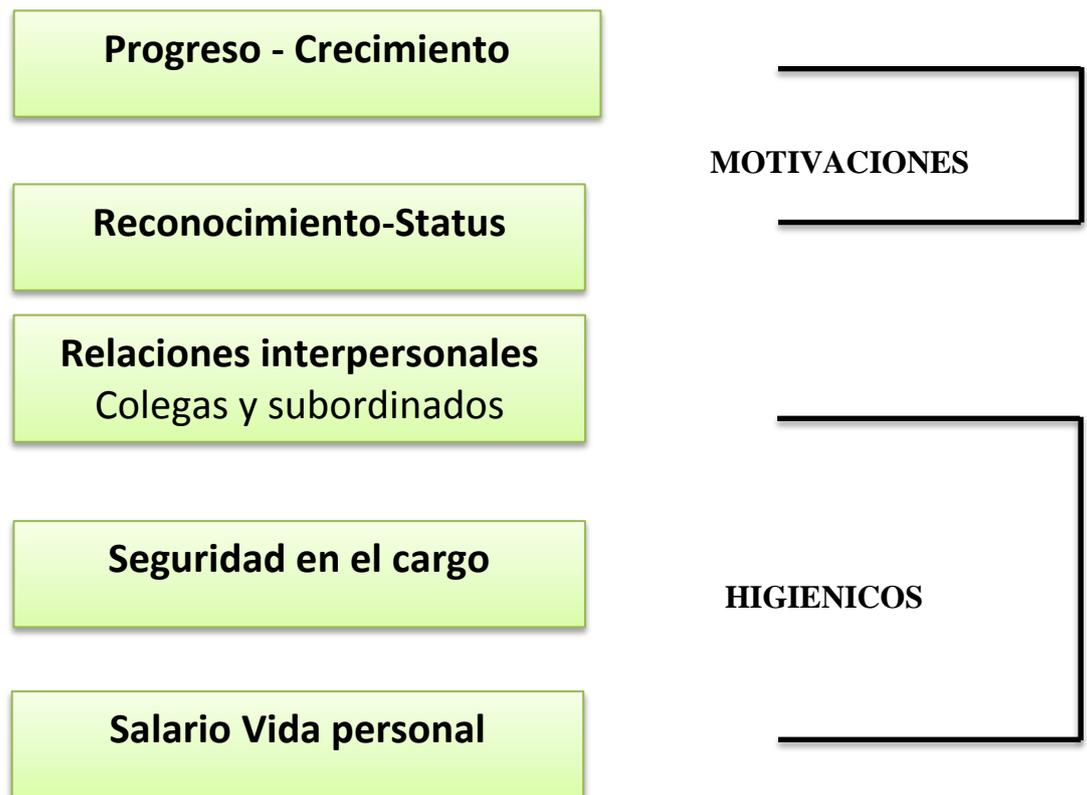
FISIOLÓGICAS: Se tomará en cuenta las necesidades del personal del Grand Hotel que este relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, a la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riesgo sanguíneo), la alimentación, la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad.

SEGURIDAD: Necesidades relacionadas con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, a la anarquía. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de orden y la de tener protección, entre otras.

SOCIALES O DE PERTENENCIA: Necesidades relacionadas con la compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.

ESTIMA O RECONOCIMIENTO: También reconocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social de igual manera se incluye la autovaloración y el respeto a sí mismo.

AUTORREALIZACIÓN: También conocida como de superación, que se convierten en lo ideal para cada individuo, en este nivel el ser humano requiere trascender, dejar su propia huella y desarrollar su talento al máximo.



2.2 MARCO CONCEPTUAL

HOTEL.- El Hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal.

HUESPED.- Cliente de un establecimiento Hotelero.

HOSPITALIDAD.- Es la cualidad de acoger y agasajar con amabilidad y generosidad a los invitados o extraños.

COMPETITIVIDAD.- Es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijando una cierta calidad.

COMPETENCIAS.- Son aquellas características personales del individuo que le permite hacer de forma óptima las funciones de su puesto de trabajo. Significa que a la hora de evaluar, formar, desarrollar y medir la contribución al éxito de una persona en un puesto de trabajo.

EFECTIVIDAD.- Es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado.

EFICIENCIA.- Es la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles viable.

TALENTO.- Se puede considerar como un potencial, en el sentido que una persona dispone de una serie de características o aptitudes que pueden llegar a desarrollarse en función de diversas variables que se pueda encontrar en su desempeño.

CLIMA LABORA.- Es el medio ambiente humano y físico en que se desarrolla el trabajo cotidiano.

CAPACITACION.- Es un proceso continuo de enseñanza y aprendizaje mediante el cual se desarrollan las habilidades y destrezas de los servidores, que le permitan un mejor desempeño en sus labores habituales.

ÉTICA.- Es una rama de la filosofía que se relaciona con la definición de lo que es bueno y lo que es malo y con los deberes y obligaciones morales.

SERVIESPACIO.- Es el uso de la evidencia física para diseñar el entorno de los servicios

CLIMA DE SERVICIO.- Es la percepción compartida de las prácticas de servicio, procedimientos y tipo de conductas que se recompensan.

EMPOWERMENT.- Otorgar responsabilidad al personal de contacto con el cliente para satisfacer creativamente las necesidades de los consumidores.

2.3 HIPOTESIS

Más de 50 % de la plantilla de personal que labora en el Grand Hotel Santo Domingo no tiene la capacitación ni las competencias para el cumplimiento eficaz de sus funciones.

CAPITULO II

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA

2.1 RESEÑA DE LA EMPRESA

El Grand Hotel Santo Domingo creado en el año de 1998, es un Lujoso y acogedor Hotel ubicado en el corazón de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas estratégicamente situado en la zona comercial de mayor influencia en la Región.

El Hotel cuenta con lujosas habitaciones diseñadas para brindar la mejor estadía, cuenta con el Restaurante La Tonga lugar para degustar la mejor gastronomía nacional e internacional, las facilidades del Grand Hotel Santo Domingo incluyen: piscina, sauna, turco, hidromasaje, parqueadero privado y seguridad las 24 horas, además de 6 modernos y confortables salones que funcionan como centro de convenciones y eventos.

La **Misión** de la Empresa es brindar servicios Hoteleros de alta calidad con personal capacitado buscando satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes y mantener el liderazgo en la industria Hotelera.

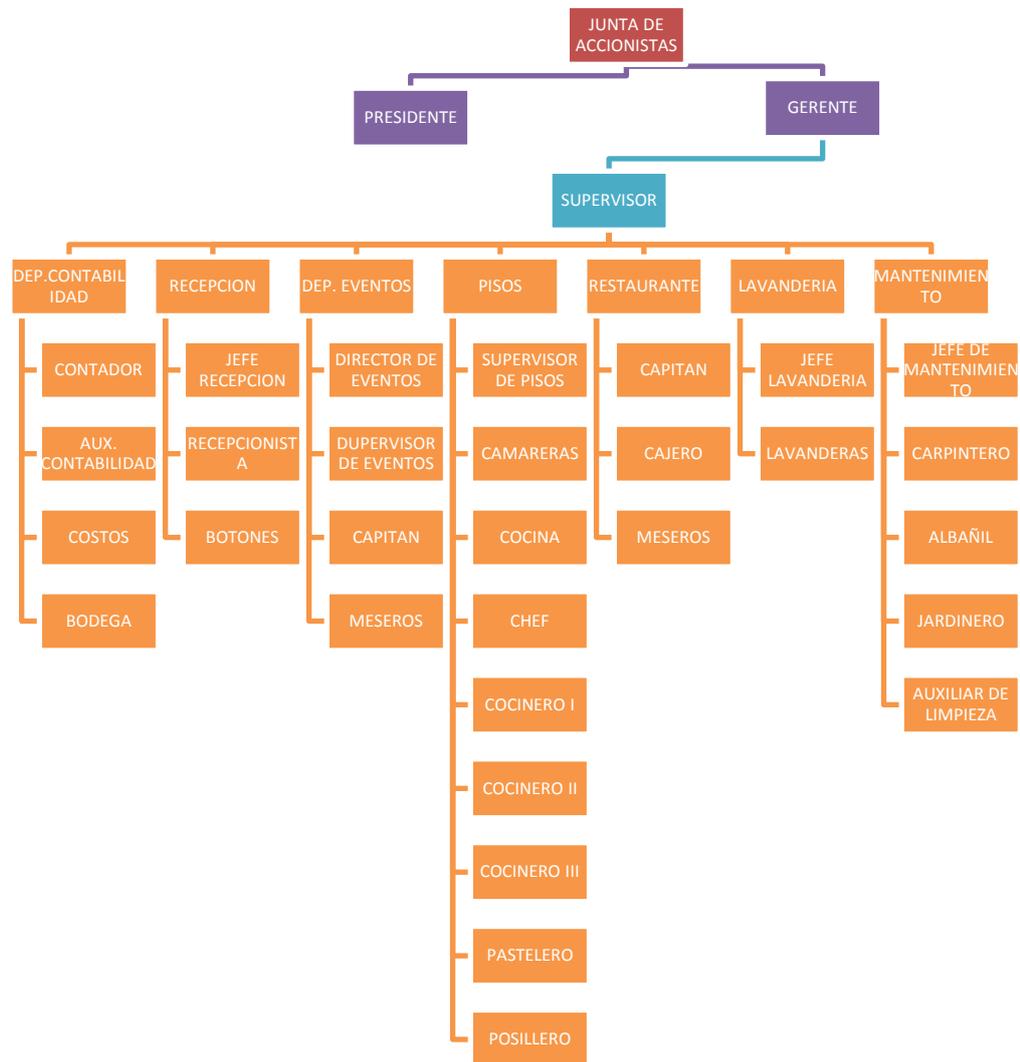
La **Visión** de la Empresa es convertirse en Santo Domingo la mejor opción de estadía para los clientes así como el mejor lugar para sus compromisos sociales, enfocados en el servicio de calidad y excelencia para asegurar su pronto retorno.

2.1.1 CONSTITUCIÓN LEGAL

La constitución legal de la Empresa se realizó con domicilio en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, el once de Noviembre de 1994, su actividad económica principal son los servicios de Hospedaje. Inicia sus operaciones el once de noviembre del mismo año bajo el nombre comercial de Grand Hotel Santo Domingo.

2.1.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

La plantilla de personal está conformada por 50 empleados distribuidos en las Áreas de Administración, Banquetes, Cocina, Habitaciones, Alimentos y bebidas. Su estructura funcional esta direccionada por un Gerente quien es designado por la junta compuesta por 3 accionistas.



2.1.3 INFRAESTRUCTURA PROPIA

Son 80 confortables habitaciones diseñadas con acabados de primera calidad adaptables a la necesidad de los clientes distribuidos de la siguiente manera:

CANTIDAD DE HABITACIONES	TIPO DE HABITACIONES	PRECIOS NO INCLUIDOS IMPUESTOS
13	SENCILLAS	55,98
21	DOBLES	80,65
5	TRIPLES	95,24
12	MATRIMONIALES	85,29
22	JUNIOR SUITE	85,29
5	SUITE MATRIMONIAL	106,23
2	SUITE PRESIDENCIAL	132,79

CANTIDAD DE HABITACIONES	TIPO DE HABITACIONES	PRECIOS NO INCLUIDOS IMPUESTOS
13	SENCILLAS	55,98
21	DOBLES	80,65
5	TRIPLES	95,24
12	MATRIMONIALES	85,29
22	JUNIOR SUITE	85,29
5	SUITE MATRIMONIAL	106,23
2	SUITE PRESIDENCIAL	132,79

Suite Presidencial

Amplia y lujosa habitación, cuenta con dormitorio de tres plazas, desayunador independiente, cómodo y moderno baño, sala de reuniones, escritorio de trabajo y balcón privado, además de internet inalámbrico, aire acondicionado, mini bar y televisión por cable LCD.



Junior Suite

Es una habitación cómoda y moderna, cuenta con un dormitorio de dos plazas y media, desayunador independiente, moderno baño, internet inalámbrico, aire acondicionado, mini bar y televisión por cable LCD.



Suite Matrimonial

Acogedora y romántica habitación ideal para disfrutarla en pareja, cuenta con un dormitorio de tres plazas, desayunador independiente, cómodo y moderno baño, amplia y cálida sala de estar, además de internet inalámbrico, aire acondicionado, mini bar y televisión por cable LCD. Además tenemos las habitaciones doble matrimonial y triple matrimonial.



Habitación Simple

Es una confortable habitación cuenta con una cama de una plaza y media, desayunador independiente, cómodo y moderno baño además de internet inalámbrico, aire acondicionado, mini bar y televisión por cable LCD.



Habitación Doble

Amplia y confortable habitación cuenta con un dormitorio de dos camas gemelas de una plaza y media desayunador independiente, cómodo y moderno baño, amplia y cálida sala de estar, además de internet inalámbrico, aire acondicionado, mini bar y televisión por cable LCD



Habitación Triple

Habitación amplia, ideal para grupos, cuenta con 3 camas de una plaza y media, desayunador independiente, cómodo y moderno baño, amplia y cálida sala de estar, además de internet inalámbrico, aire acondicionado, mini bar y televisión por cable LCD.



Para reservaciones el Grand Hotel Santo Domingo cuenta con una página Web de fácil acceso el mismo que muestra la infraestructura y servicios <http://www.grandhotelsantodomingo.com/>.

www.grandhotelsantodomingo.com

English | Español | Conócenos | Quienes Somos | Contáctenos | Área Local | Video | Preguntas frecuentes | Inicio

Facebook | YouTube | Twitter | LinkedIn | RSS

PRECIOS Y RESERVACION | HABITACIONES | SERVICIOS | OFERTAS ESPECIALES | RESTAURANTE | CONVENCIONES Y EVENTOS

RESERVA AQUÍ

CONÓCENOS



Eventos
Sin eventos

CENTRO DE CONVENCIONES Y EVENTOS

Powered by TRACE

Windows taskbar: Internet Explorer, Firefox, Chrome, Word, ES, 15:45, 13/04/2014

2.1.4
DOMINGO

ANÁLISIS OCUPACIONAL DEL GRAND HOTEL SANTO

AÑO 2012	
PORCENTAJE DE OCUPACION MENSUAL	
ENERO	38.67 %
FEBRERO	38.67 %
MARZO	42.34 %
ABRIL	40.63 %
MAYO	39.16%
JUNIO	49.05 %
JULIO	49.04 %
AGOSTO	56.73 %
SEPTIEMBRE	54.63 %
OCTUBRE	52.38 %
NOVIEMBRE	44.5 %
DICIEMBRE	34.6 %

ANALISIS 2012

La ocupación mensual en mayor porcentaje corresponde al mes de Agosto con un 56%, seguido del mes de Septiembre con un 54.63% y en un menor nivel de ocupación se encuentra en el mes de Diciembre.

AÑO 2013	
PORCENTAJE DE OCUPACION MENSUAL	
ENERO	39.4 %
FEBRERO	40.08 %
MARZO	47.99 %
ABRIL	41.34 %
MAYO	43.55 %
JUNIO	46.59 %
JULIO	49.88 %
AGOSTO	52.87 %
SEPTIEMBRE	46.67 %
OCTUBRE	52.87 %
NOVIEMBRE	49.21 %
DICIEMBRE	32.82 %

ANÁLISIS 2013

En el año 2013 el mayor porcentaje de ocupación se encuentra en los meses de Agosto y Octubre con un 52.87% mientras que el mes con menos porcentaje de ocupación es el mes de Diciembre dato similar al año 2012.

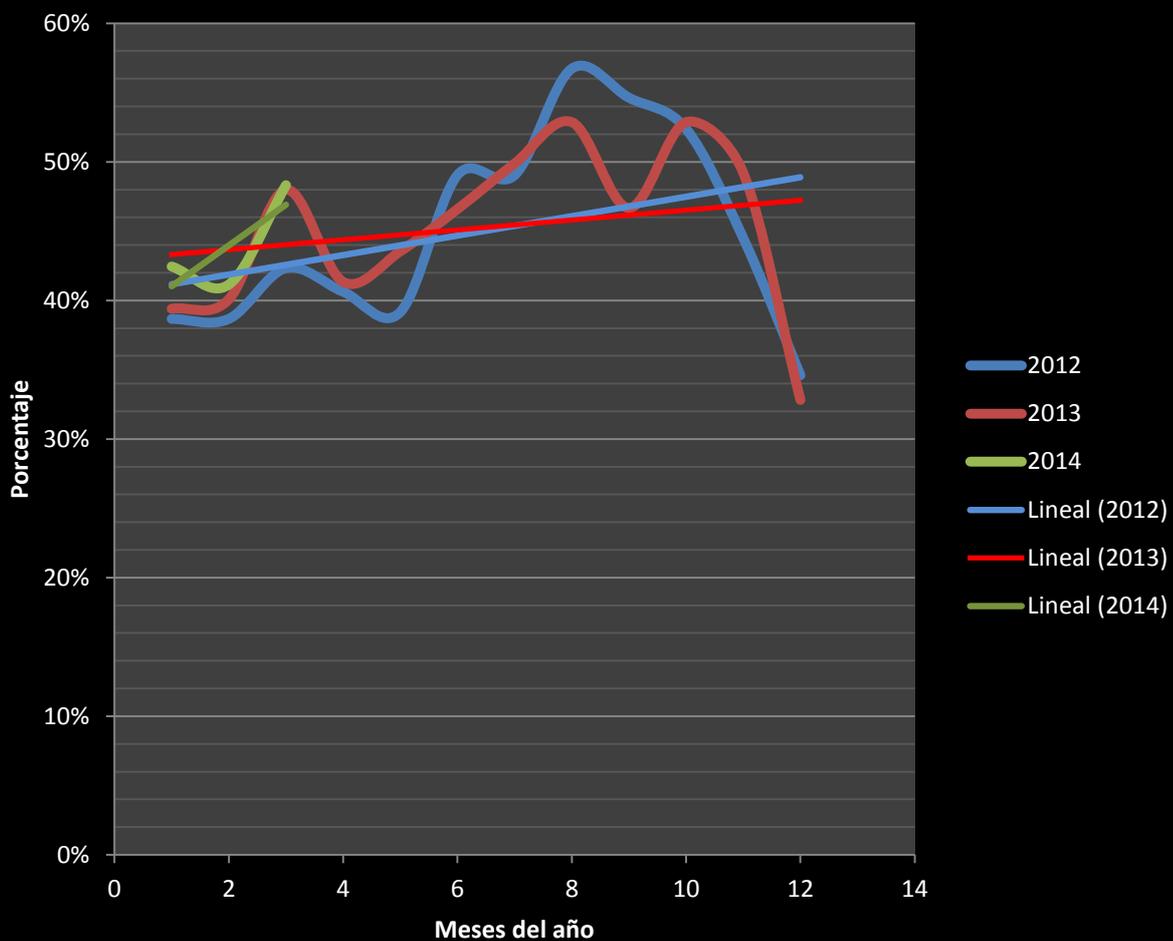
AÑO 2014	
PORCENTAJE DE OCUPACION MENSUAL	
ENERO	42.45 %
FEBRERO	41.15 %
MARZO	48.32 %

ANÁLISIS PRIMER TRIMESTRE 2014

Los datos nos muestran un aumento en la ocupación en relación al primer trimestre del 2012 y 2013 pero el margen de desocupación sigue manteniéndose relativamente alto.

HISTORICO DEL PORCENTAJE DE OCUPACIÓN HOTEL			
MESES	2012	2013	2014
ENERO	39%	39%	42%
FEBRERO	39%	40%	41%
MARZO	42%	48%	48%
ABRIL	41%	41%	
MAYO	39%	44%	
JUNIO	49%	47%	
JULIO	49%	50%	
AGOSTO	57%	53%	
SEPTIEMBRE	55%	47%	
OCTUBRE	52%	53%	
NOVIEMBRE	45%	49%	
DICIEMBRE	35%	33%	

Historial del porcentaje de ocupación Hotel''''



CAPITULO III

3 ANALISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA

3.1 ADMINISTRACION

La Provincia Joven de Santo Domingo de los Tsachilas declarada el 6 de Noviembre de 1997, pertenece a la Región Costa del Ecuador, su territorio está en la zona del trópico húmedo, la Provincia toma el nombre de Tsachilas por la etnia ancestral de la zona.



Sus Límites:

- Al Norte con las Provincias de Pichincha y Esmeraldas.
- Al Sur con la Provincia de los Ríos.
- Al Este con las Provincias de Cotopaxi y Pichincha.
- Al Oeste con la Provincia de Manabí.

La nacionalidad Tsachila por la cual tomo el nombre de la Provincia está organizada en 7 comunas: Colorados del Búa, Cóngoma, El Poste, Chigüilpe, Otongo Mapalí, Peripa y Los Naranjos y cuentan con su propio Gobernador elegido por votación popular quien fue elegido el pasado mes de Marzo Javier Aguavil.

La Provincia cuenta con dos cantones:

- Santo Domingo
- La Concordia.

Su Capital es la ciudad de Santo Domingo, también conocida como Santo Domingo de los Colorados por la costumbre de los indígenas Tsachilas de pintarse el cabello de rojo con achiote, cuenta con 7 parroquias Urbanas y 7 Parroquias Rurales.

El Cantón Santo Domingo cuenta con una Población de 368.000 habitantes (censo 2010), y por su gran influencia comercial y ser el centro del país presenta una población flotante del 60%. Ubicada a 133 Kilómetro de Quito con una temperatura media de 22°C

3.2 TURISTICO Y COMERCIAL



Santo Domingo es un lugar atractivo por su clima y naturaleza, dotada de una amplia variedad de ecosistemas que lo convierten en un verdadero jardín botánico.

Está ubicado en un lugar privilegiado ya que cuenta con una importante red vial, lo que permite desarrollar de mejor manera el intercambio de productos entre Costa y Sierra, y como efecto de este proceso existe un gran movimiento económico en la Región.

La nacionalidad Tsachila es nuestra identidad cultural, ofreciendo características variadas y diferentes a los turistas, integrando temas de ecología, cultura, gastronomía, artesanía y shamanismo.



En Santo domingo se puede desarrollar fácilmente el trekking, bicicross, rafting, kayak, camping, canyoning, además del disfrute de los diferentes balnearios naturales que permiten un contacto agradable con la naturaleza.



En Santo Domingo usted puede disfrutar de sus atractivos turísticos además de su potencial comercial y productivo, su diversidad en costumbres, clima y sobre todo su gente hospitalaria.

Entre los lugares más visitados por quienes les gusta la naturaleza y la cultura están: El Bosque San Luis, Reserva Tinalandia, Parque Botánico Mariano Chanchay, Cerro Bombolí, Jardín Botánico Julio Marrero, Grupo Cultural Tolon Pele y el Complejo Etno Turístico Aldea Colorada.

De igual manera a quienes gustan de la adrenalina, gracias a nuestra influencia hidrográfica contamos los principales Ríos como son El Toachi, Río Blanco, Río Otongo Baba, Río Blanco, Río Lelia y diferentes cascadas tales como la Cascada del Amor, Diablo, Tigrillo, Gallito, Cascada Escondida y Cascada el Ángel.

Por toda la infraestructura Natural con la que cuenta Santo Domingo, el Mercado Turístico se presenta con los siguientes servicios:

SERVICIO TURISTICOS	
TIPOS	CANTIDAD
AGENCIA DE VIAJES	13
HOSTALES	14
HOSTAL RESIDENCIALES	49
HOSTERIAS	10
MOTELES	11
HOTELES DE PRIMERA	4
HOTELES DE SEGUNDA	5
HOTELES DE TERCERA	4

Fuente: Departamento de Desarrollo Económico del GAMSD

Se considera de importante información mencionar los nombres de los Hoteles que son considerados en Santo Domingo como Hoteles de Primera:

- ✓ Grand Hotel Santo Domingo
- ✓ Hotel Del Toachi
- ✓ Hotel Zaracay
- ✓ Hotel Golden Vista

Información proporcionada por el Departamento de Desarrollo Económico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo.

CAPITULO IV

4 INVESTIGACION DE MERCADO

4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Métodos de investigación

Para el planteamiento de este tema se desarrollarán los métodos:

- **Método Inductivo**

Es un modo de razonar que lleva de lo particular a lo general, de una parte a un todo. Inducir es ir más allá de lo evidente. La generalización de los eventos es un proceso que sirve de estructura a todas las ciencias experimentales, como la física, la química y la biología, se basan (en principio) en la observación de un fenómeno (un caso particular) y posteriormente se realizan investigaciones y experimentos que conducen a los científicos a la generalización.

- **Método Deductivo**

Es un tipo de razonamiento que lleva, de lo general a lo particular, de lo complejo a lo simple. Este método considera entonces, que el problema de ser Productivos para el Grand Hotel Santo Domingo se produce por la falta de su calidad en el servicio sus consumidores o huéspedes.

- **Método Histórico**

Es un método de investigación, explicación, análisis y descripción de los hechos, ideas, personas y fenómenos culturales, etc., que ocurrieron en el pasado recogiendo datos veraces, criticándolos y sistematizándolos, su objeto es establecer una semejanza de

dichos fenómenos para su estructura con una conclusión de su similitud es decir de su origen común y evolución del mismo.

Este método es muy utilizado puesto que ayuda a obtener información de hechos pasados que pueden ser de gran importancia para el desarrollo de la tesis.

4.2 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

1) Observación

La observación científica es un proceso mediante el cual busca conocer, descubrir y clasificar de manera objetiva, observa la producción del fenómeno sin llegar a inferir en el mismo y se determina el problema que se va a investigar.

2) Cuestionario

El cuestionario se refiere a la manera de formular las preguntas, para lo cual se recomienda lo siguiente:

- Formular preguntas abiertas para dejar en libertad la iniciativa de la persona entrevistada.
- Procurar que las preguntas sean formuladas con frases fácilmente comprensibles, evitando formulaciones embarazosas de carácter personal y privado,
- Las preguntas deben ser claras, simples y concretas, enfocando un punto cada vez. Debe evitarse preguntas compuestas como "" ¿Cuándo, Cómo y Dónde?"
- Plantear preguntas que ayuden a recordar con facilidad las respuestas, evitando esfuerzos de memoria al entrevistado.

3) Entrevistas

La entrevista consiste en la obtención de la información oral de parte del entrevistado, recabada por el entrevistador en forma directa. Es necesario tomar en cuenta las

ocupaciones del entrevistado para disponer de su tiempo libre, del mismo modo es necesario conocer las costumbres y el nivel cultural del mismo para que no se produzcan "choques".

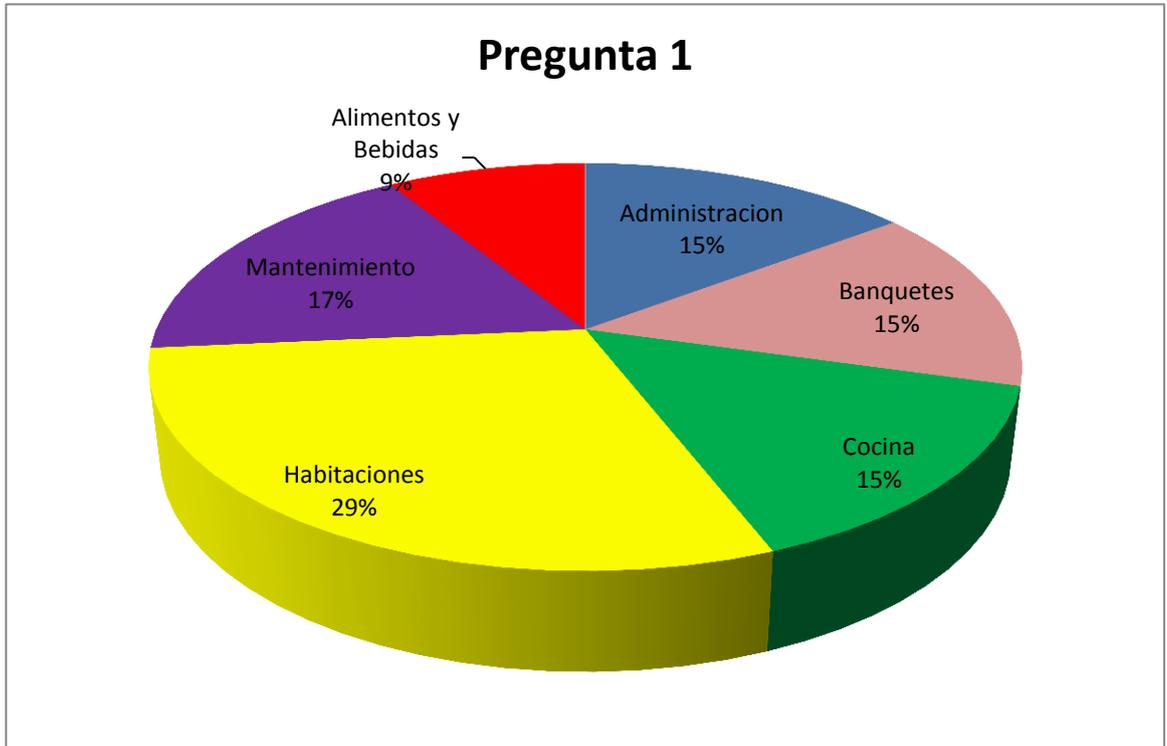
En cuanto a la presentación del entrevistador se recomienda cuidarse de la manera de vestir, de hablar y de actuar; para lo cual, es necesario actuar con espontaneidad y franqueza, creando un ambiente de amistad y cordialidad.

4.3 POBLACION A INVESTIGAR

Se determina que el Universo de estudio está conformado por 50 empleados, por lo tanto no se aplicara ninguna fórmula estadística ya que al ser un universo pequeño se aplicara el estudio al total de la población por lo que se realizara un censo

4.4 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

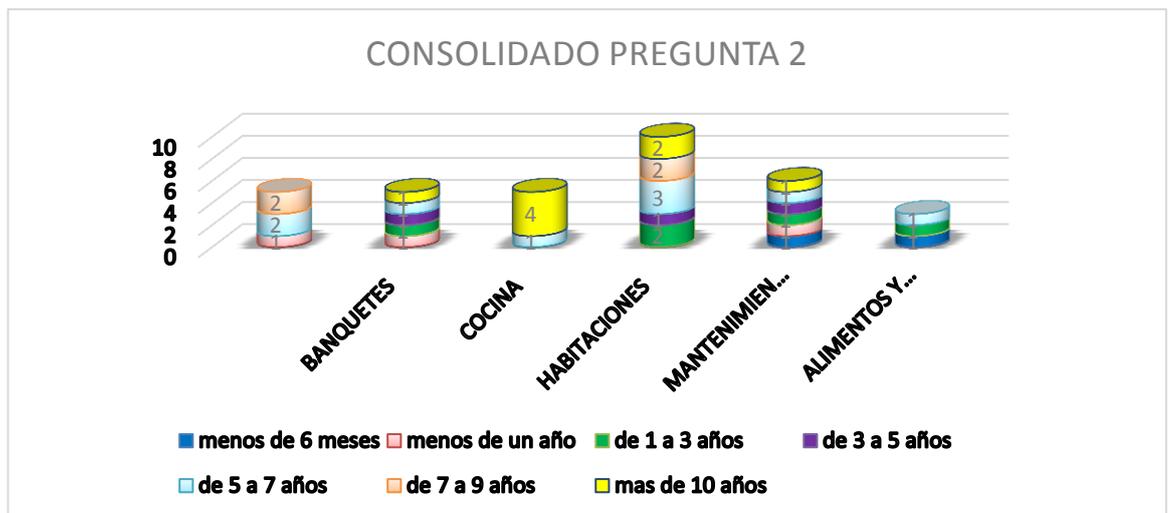
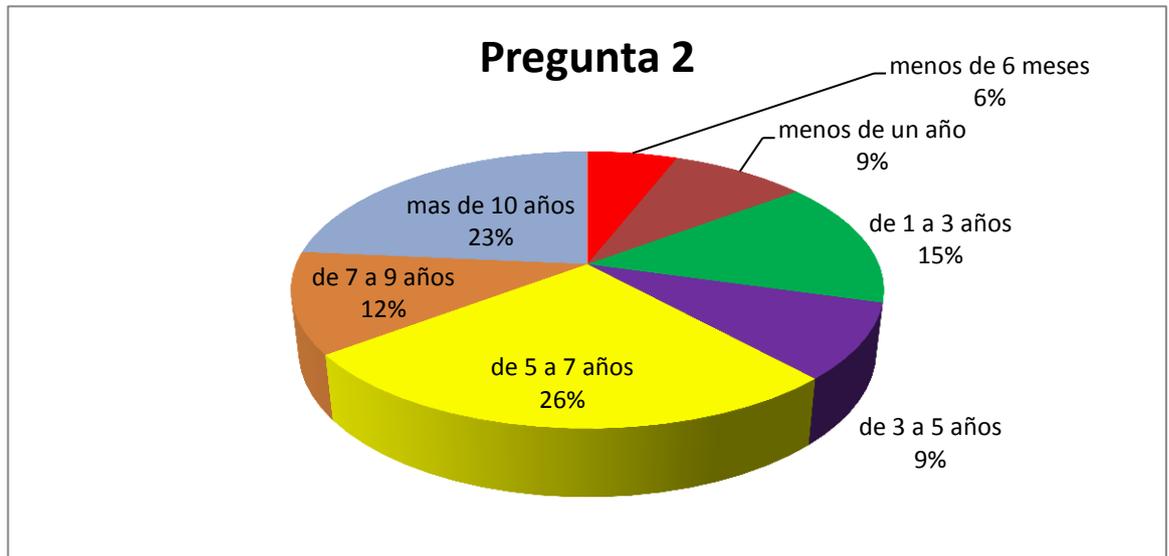
1.- En qué área del Hotel labora usted:



ANALISIS

El resultado de la encuesta refleja que el mayor número de personal se encuentra laborando en el área de Habitaciones con un 29% de participación, seguido del 17 % en Mantenimiento, en un igual porcentaje de ocupación se encuentran en el área de Administración, Banquetes y cocina con el 15%, caso contrario ocurre en Alimentos y Bebidas con un 9% de la plantilla de personal.

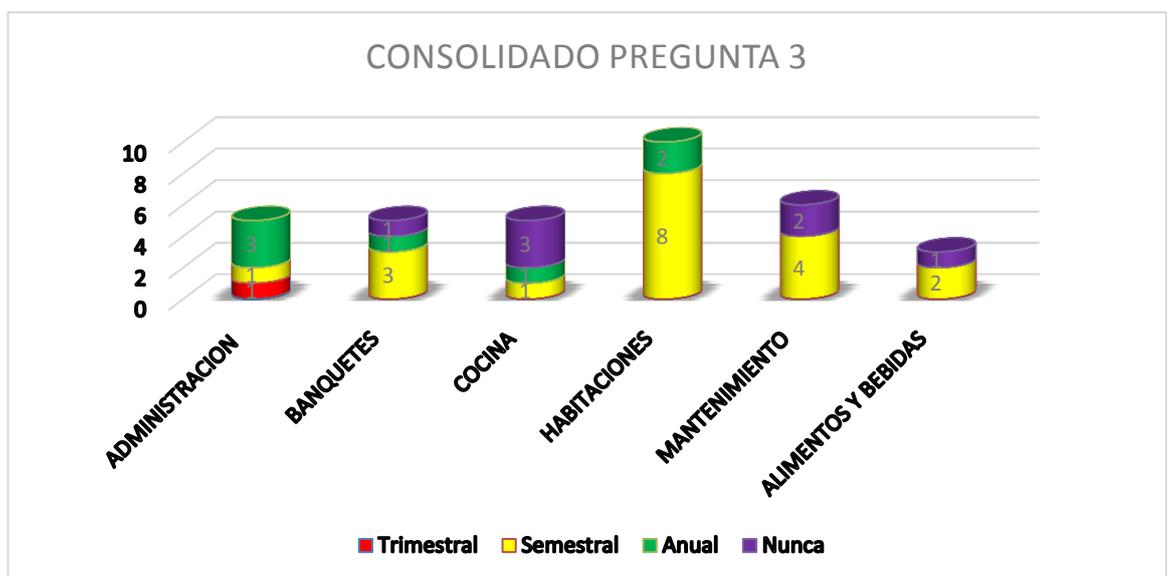
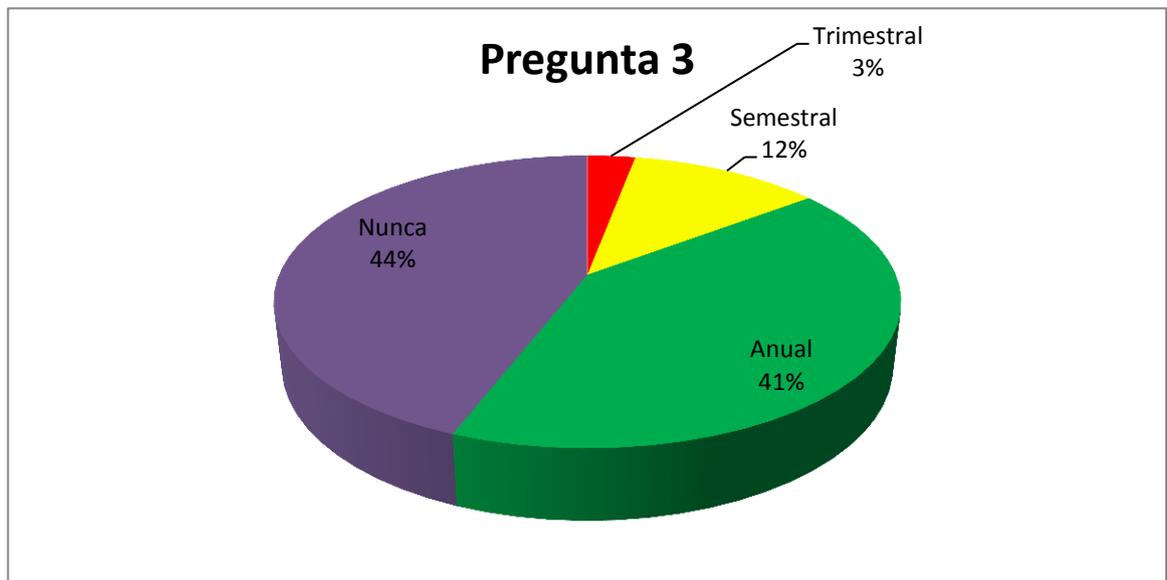
2.- ¿Qué tiempo labora usted en el Hotel?



ANALISIS

El 26 % de la plantilla de personal lleva laborando en el Hotel de 5 a 7 años, seguido del 23% que viene laborando más de 10 años, mientras que el 15 % de la plantilla labora de entre 1 a 3 años existiendo una similitud del 9% en el personal que labora de 3 a 5 años y menos de un año, seguido de un mínimo porcentaje ocupando el 9% de personal que tiene menos de 6 meses colaborando en la empresa.

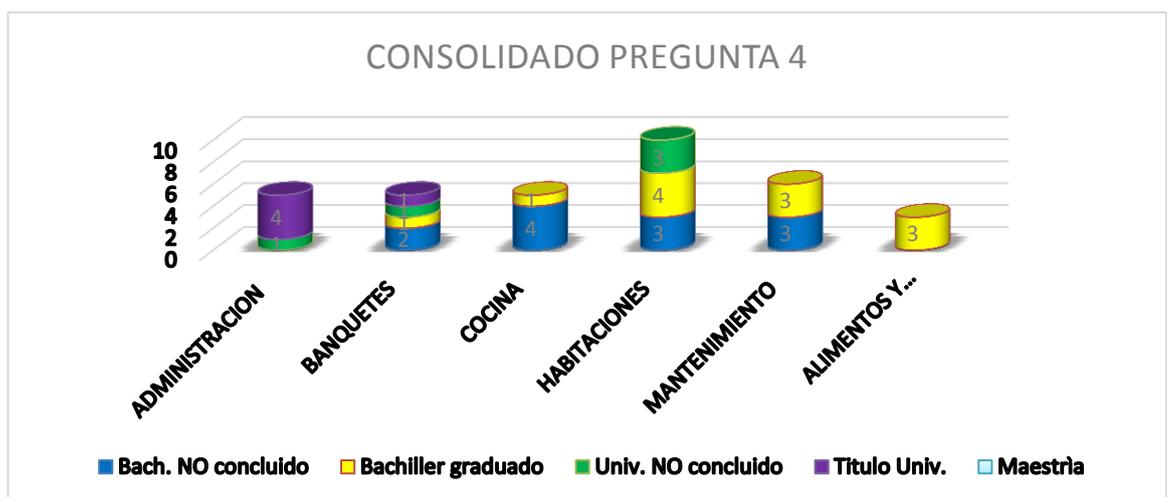
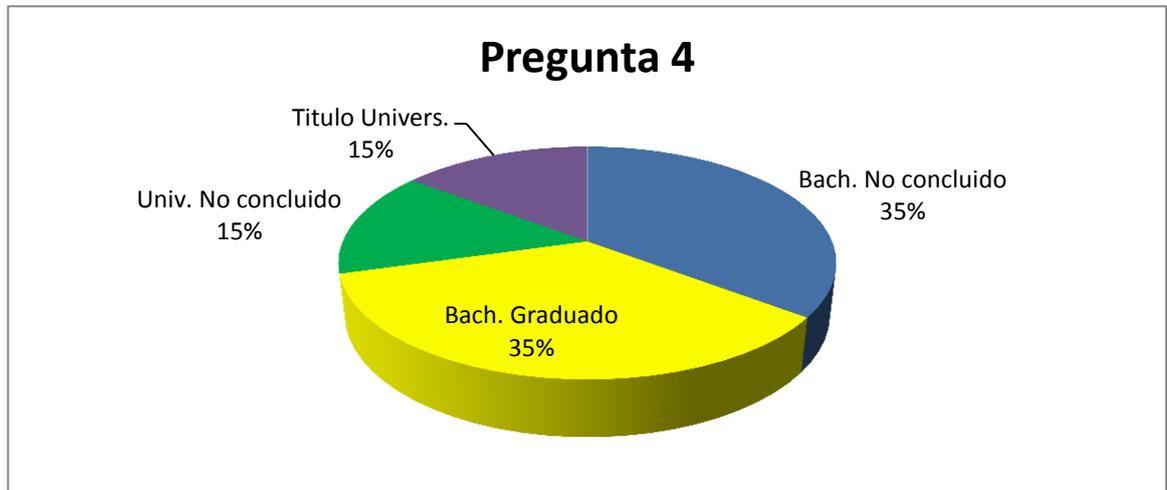
3.- En su área de trabajo ¿Con qué frecuencia el Hotel le ha brindado Capacitación?



ANALISIS

Las encuestas reflejan que tan solo un 3% del personal ha recibido capacitación de manera trimestral, con 12% se encuentra el personal que ha recibido capacitación semestralmente, con un 41% de participación en capacitación anual y finalmente con datos alarmantes tenemos a un 44% de la plantilla de personal que nunca ha recibido capacitación.

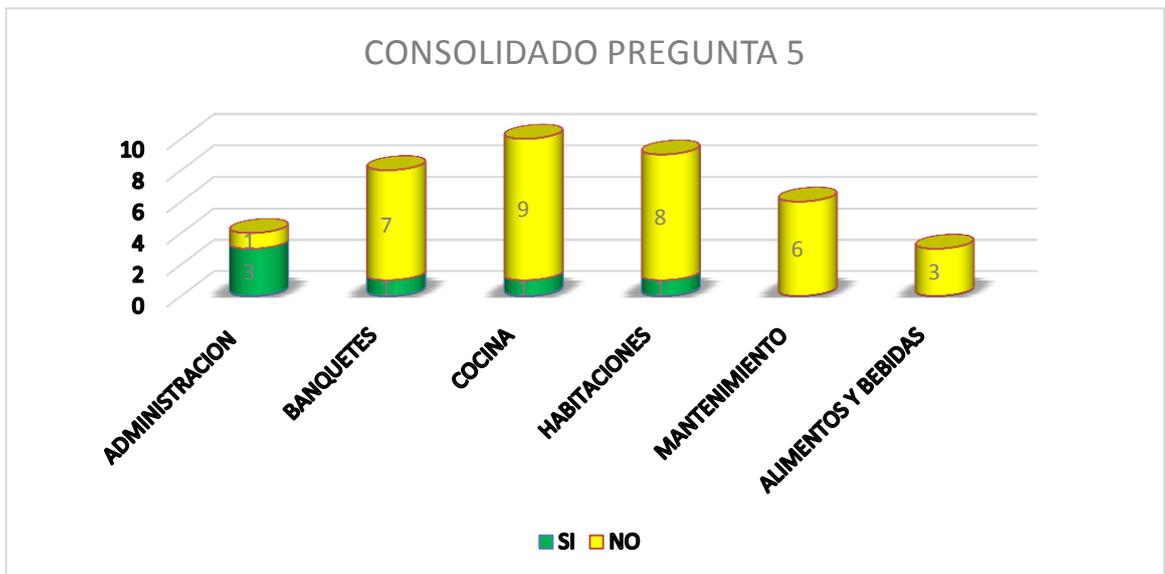
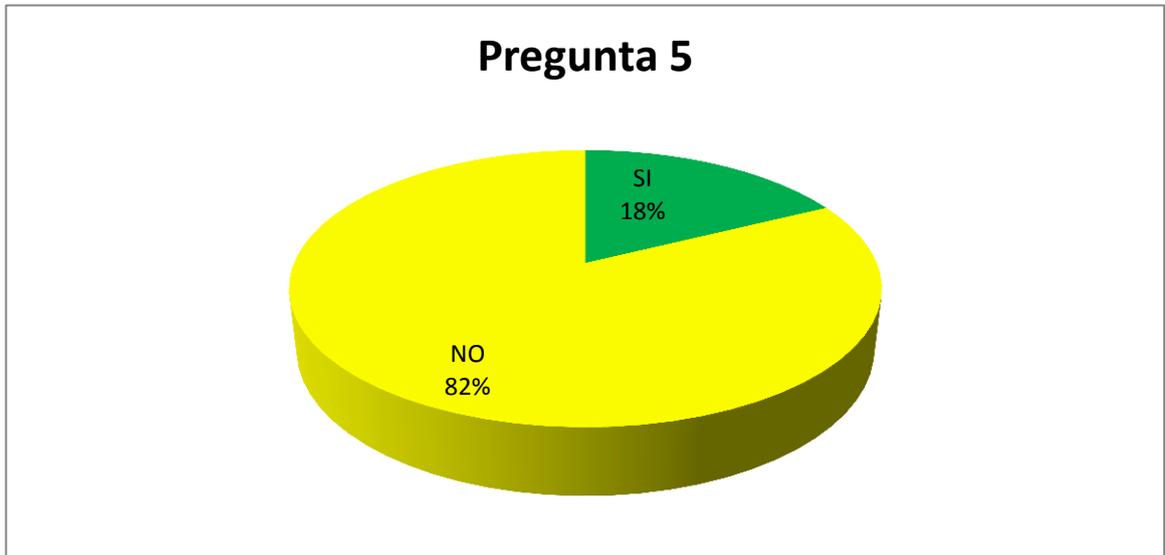
4.- ¿Cuál es su formación Académica?



ANALISIS

El personal del Hotel Santo Domingo cuenta con un 15 % de su plantilla con título universitario al igual que colaboradores que tienen su formación universitaria no concluida, mientras que el 35 % del personal apenas ha logrado obtener el bachillerato y en un porcentaje similar la encuesta refleja que la plantilla no ha logrado concluir su bachillerato. El cuadro consolidado nos muestra que el personal que no cuenta con bachillerato desempeña sus funciones en Cocina, Habitaciones, Mantenimiento y Banquetes.

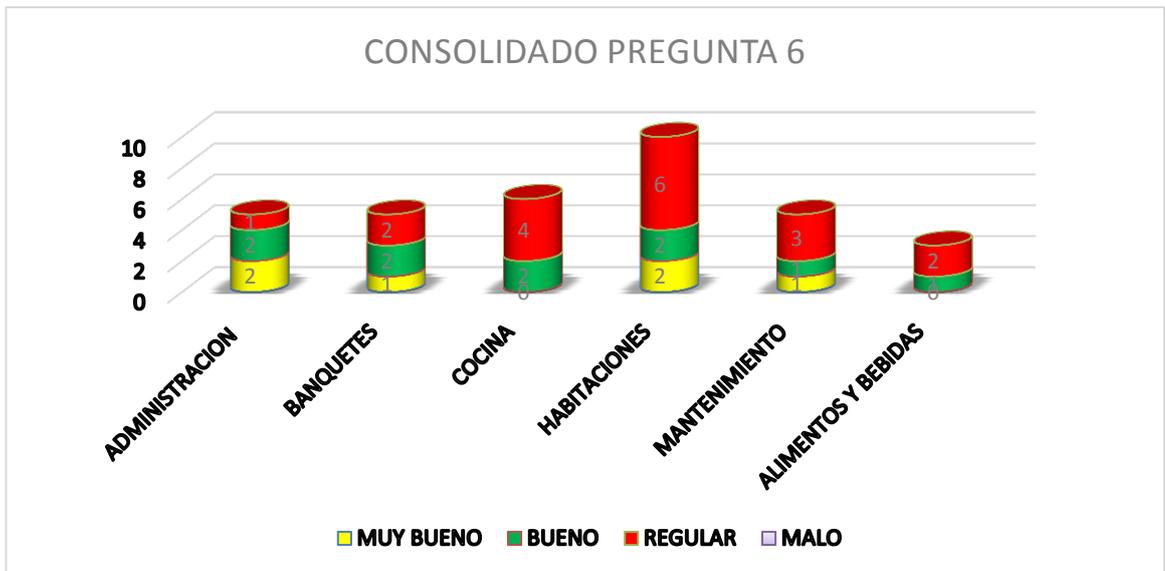
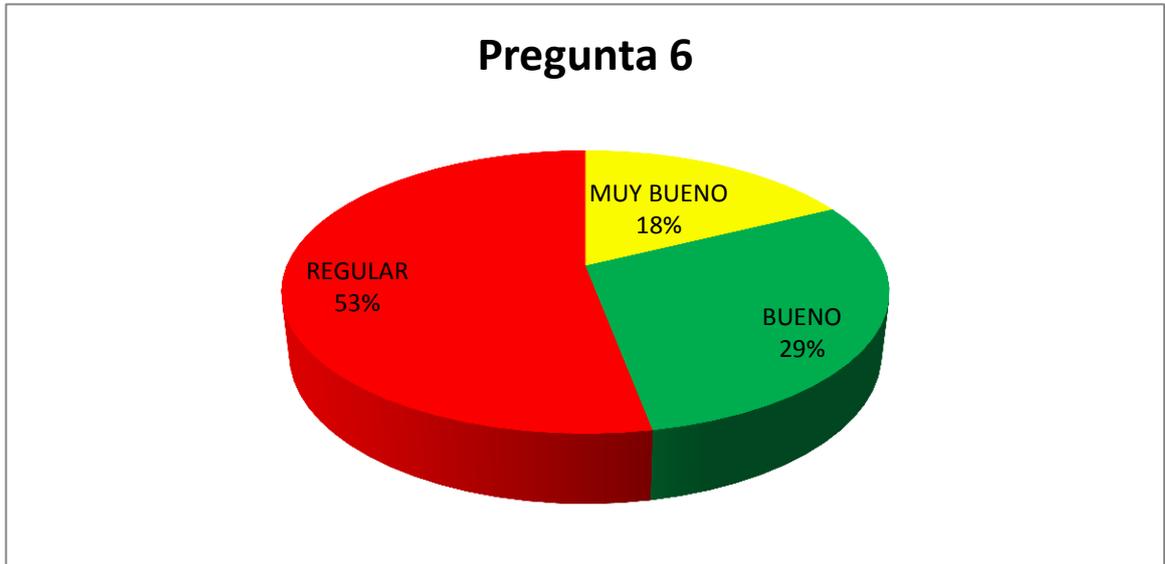
5.- ¿Por su propia cuenta ha recibido cursos de capacitación para mejorar sus competencias en su área de trabajo?



ANALISIS

Las encuestas nos muestran que un 18% del personal ha recibido capacitación por su propio interés, mientras que un alarmante 82% de la plantilla no le ha interesado prepararse para mejorar en sus competencias laborales por su propia cuenta.

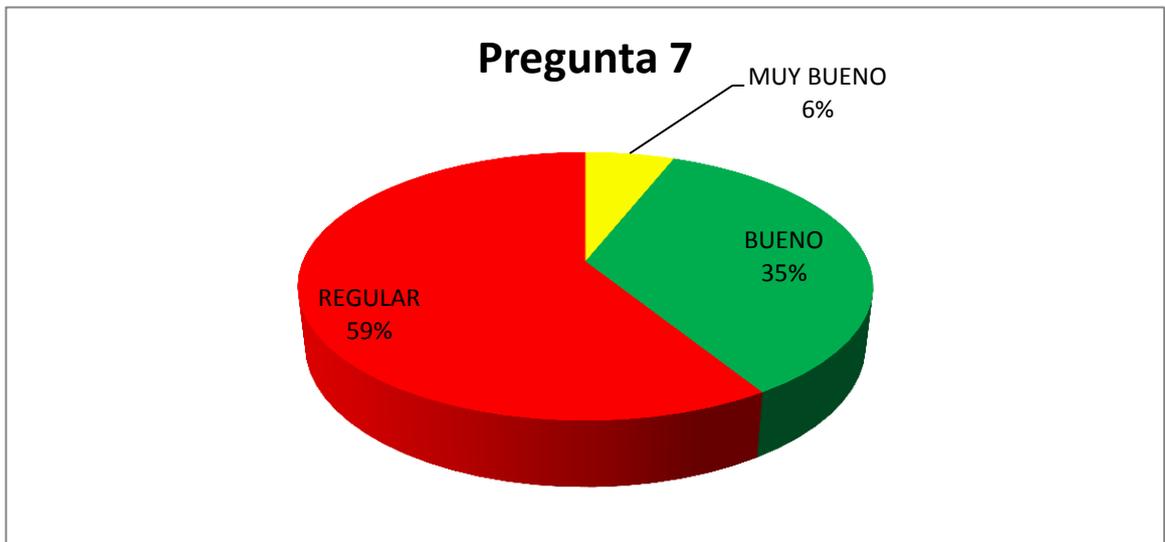
6.- ¿Cómo califica usted el ambiente laboral en el Hotel?



ANALISIS

Los resultados de las encuestas nos reflejan que tan solo un 18% de la plantilla de personal considera que el ambiente laboral es muy bueno, mientras que el 29% opina que el ambiente es bueno y un trágico 53% de participación del personal piensan que desarrollan sus actividades en un ambiente laboral regular.

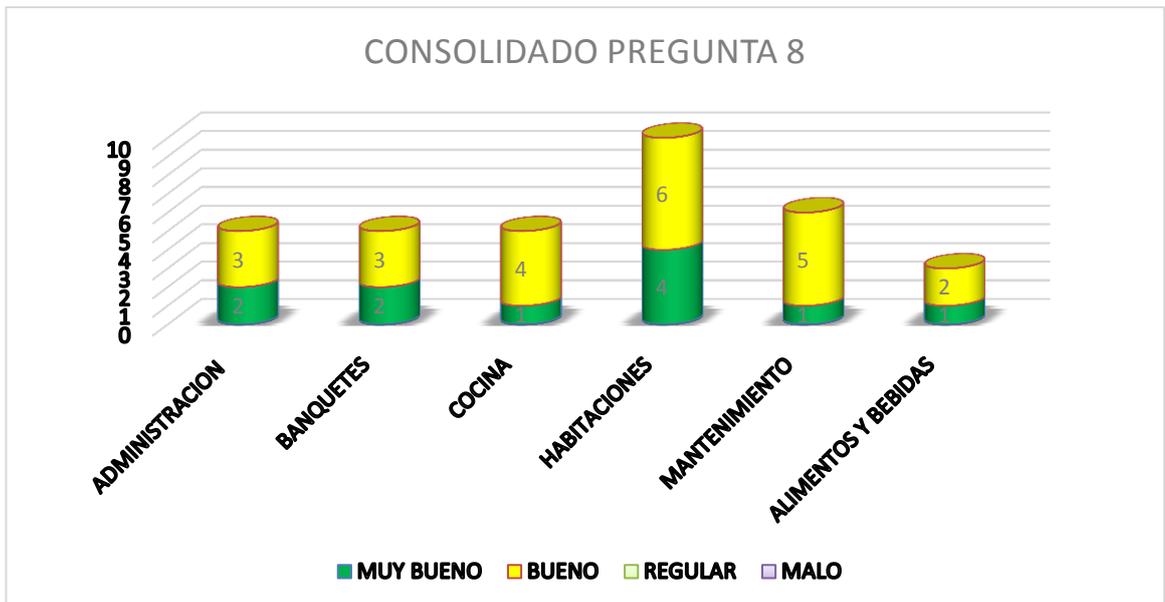
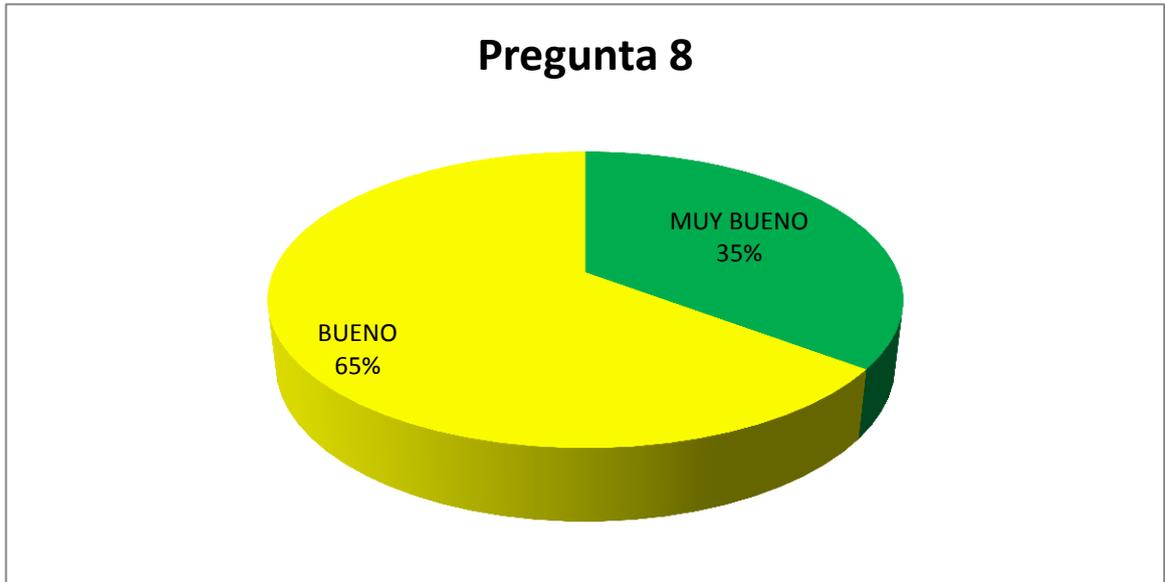
7.- ¿Cómo califica usted el trato laboral que recibe de sus jefes en el cumplimiento de sus tareas?



ANALISIS

El 59% del personal que labora en el Grand Hotel Santo Domingo considera que el trato que reciben de sus jefes es Regular, mientras que solo un 6% piensan que el trato es muy bueno y el 35% de la plantilla del personal opina que el trato de sus jefes hacia ellos es simplemente bueno.

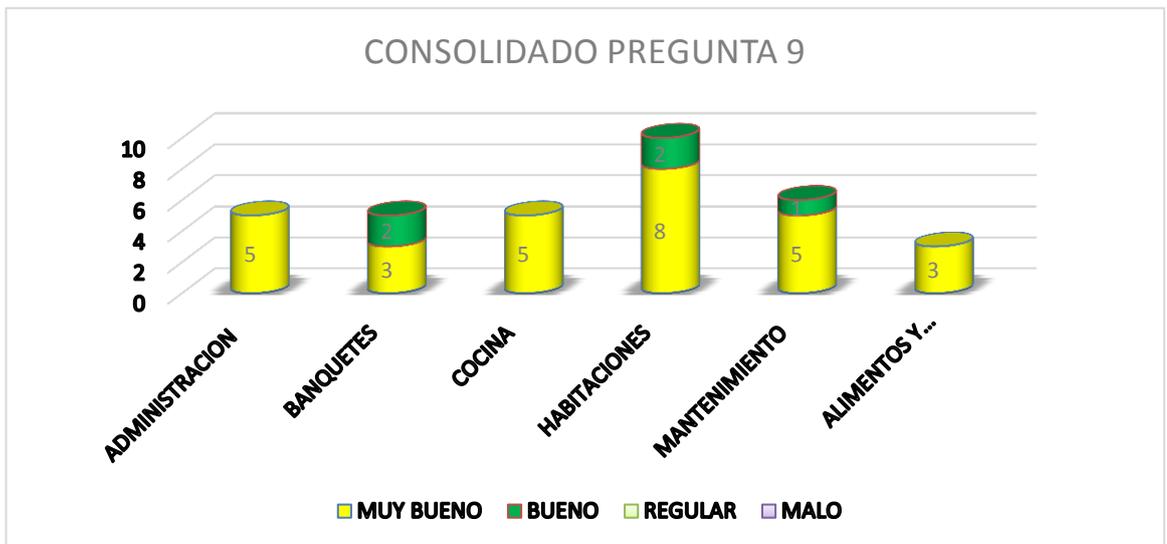
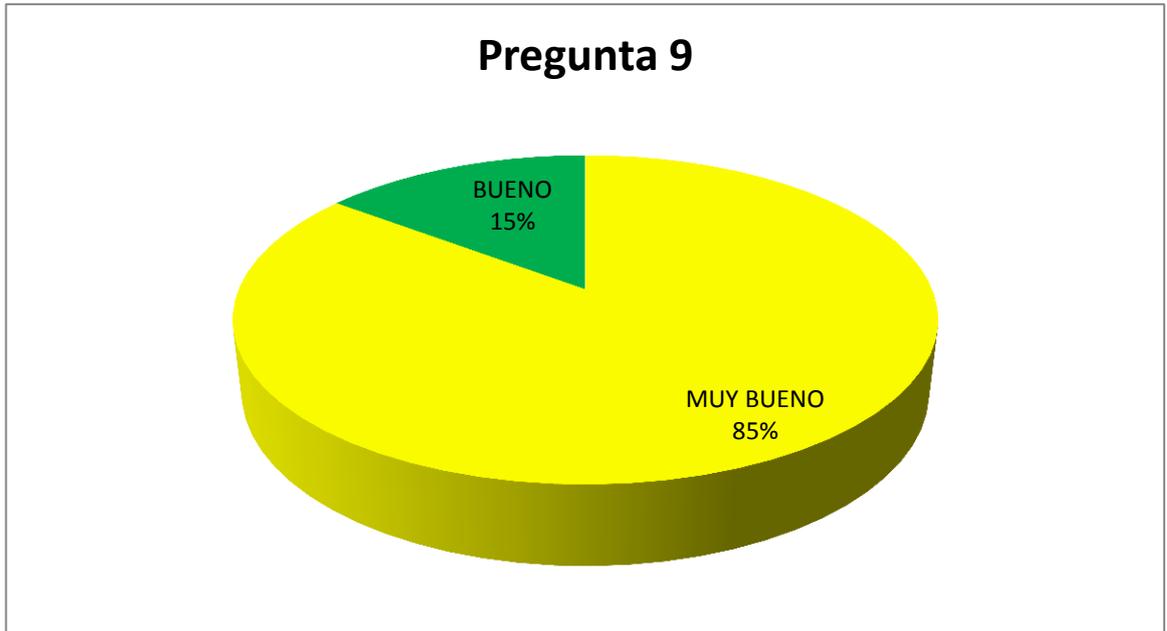
8.- ¿Cómo califica los ingresos que recibe del hotel por su trabajo?



ANALISIS

Un 35% de la plantilla de personal opina que su remuneración es muy buena, mientras que el 65% de la plantilla considera que los ingresos que reciben del hotel por su trabajo son Bueno.

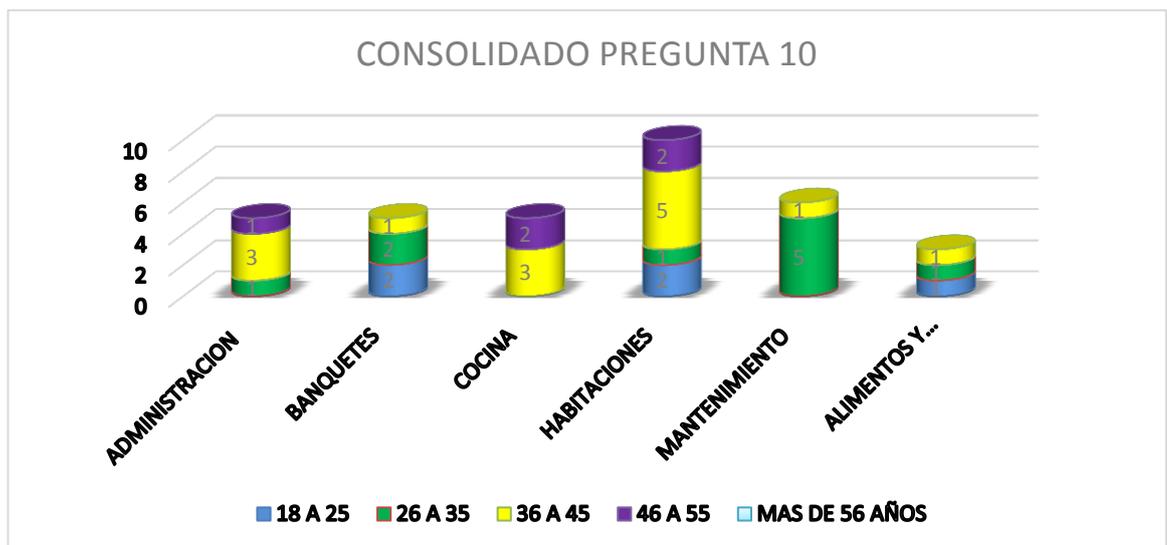
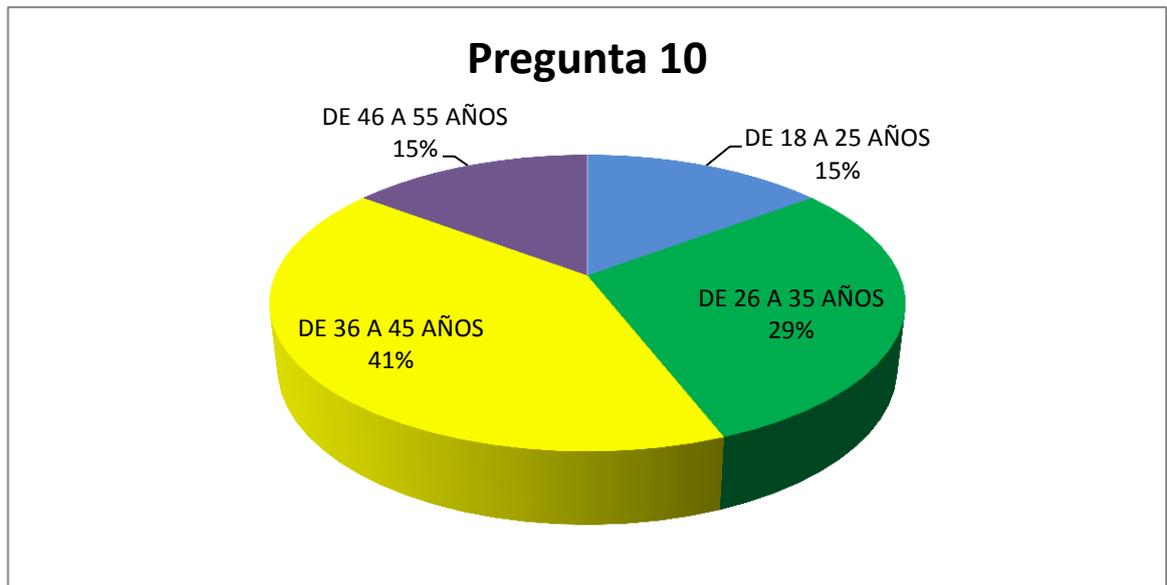
9.- ¿Cómo califica usted El servicio que brinda el hotel a los clientes?



ANALISIS

Las encuestas nos muestran que con un contundente 85% el personal considera que el servicio que presta el Hotel a sus clientes es muy bueno mientras que con un 15% los encuestados opinan que el servicio es bueno.

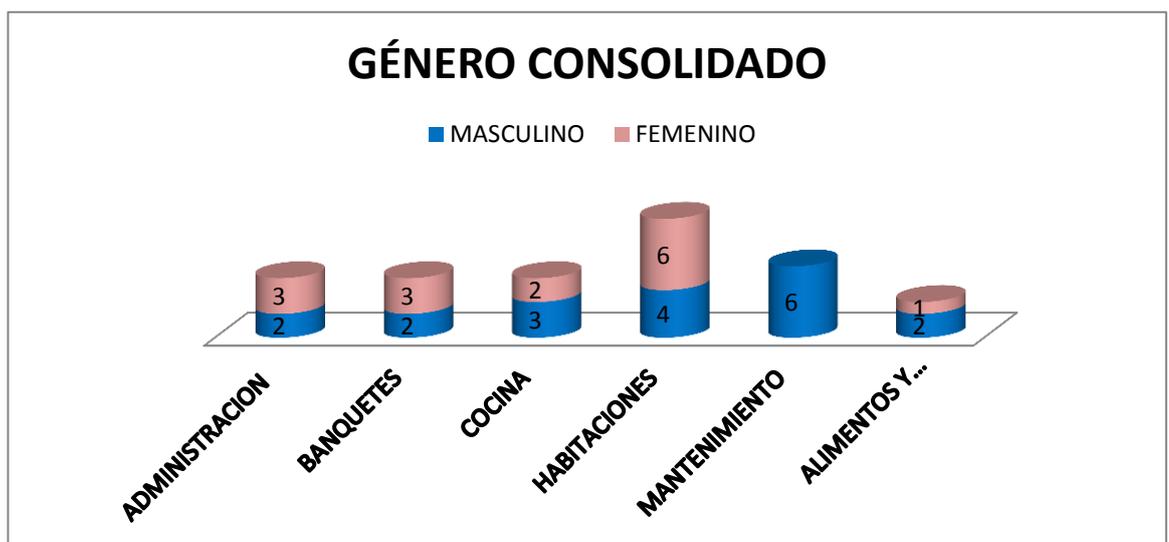
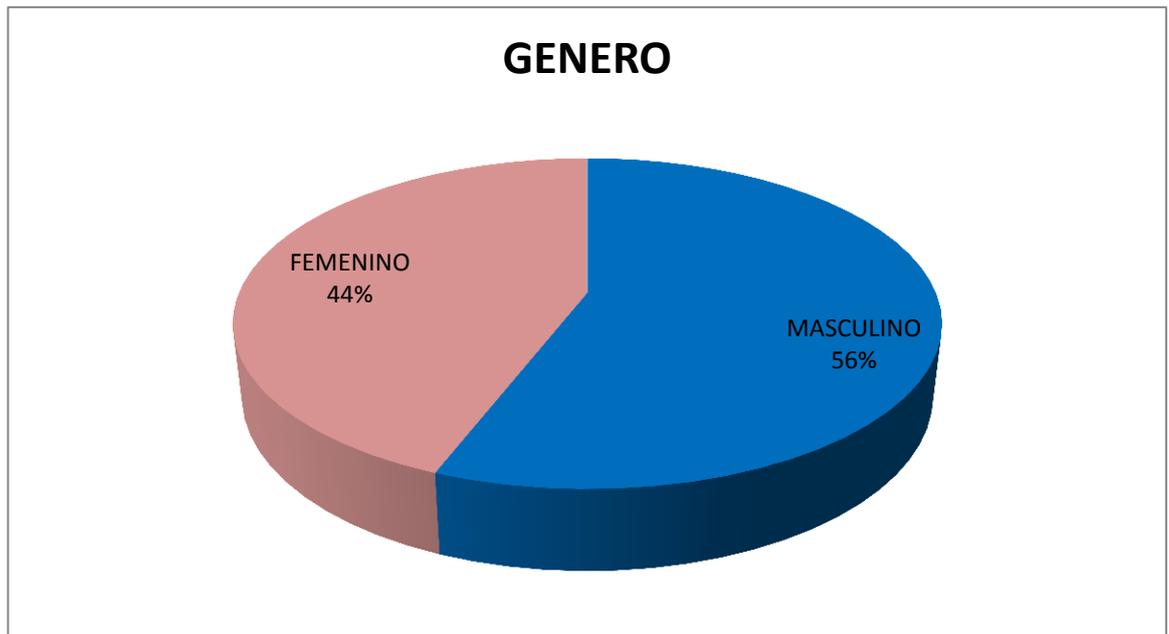
10.- ¿En qué rango de edad se encuentra Usted?



ANALISIS

El 15% del personal se encuentra en el rango de edad de entre 18 y 26 años, en un porcentaje igual se encuentra el personal con rango de edad de 46 a 55 años, en un 29% el personal tiene de 26 a 35 años y el mayor porcentaje con un 41% se encuentran en el rango de edad 36 a 45 años.

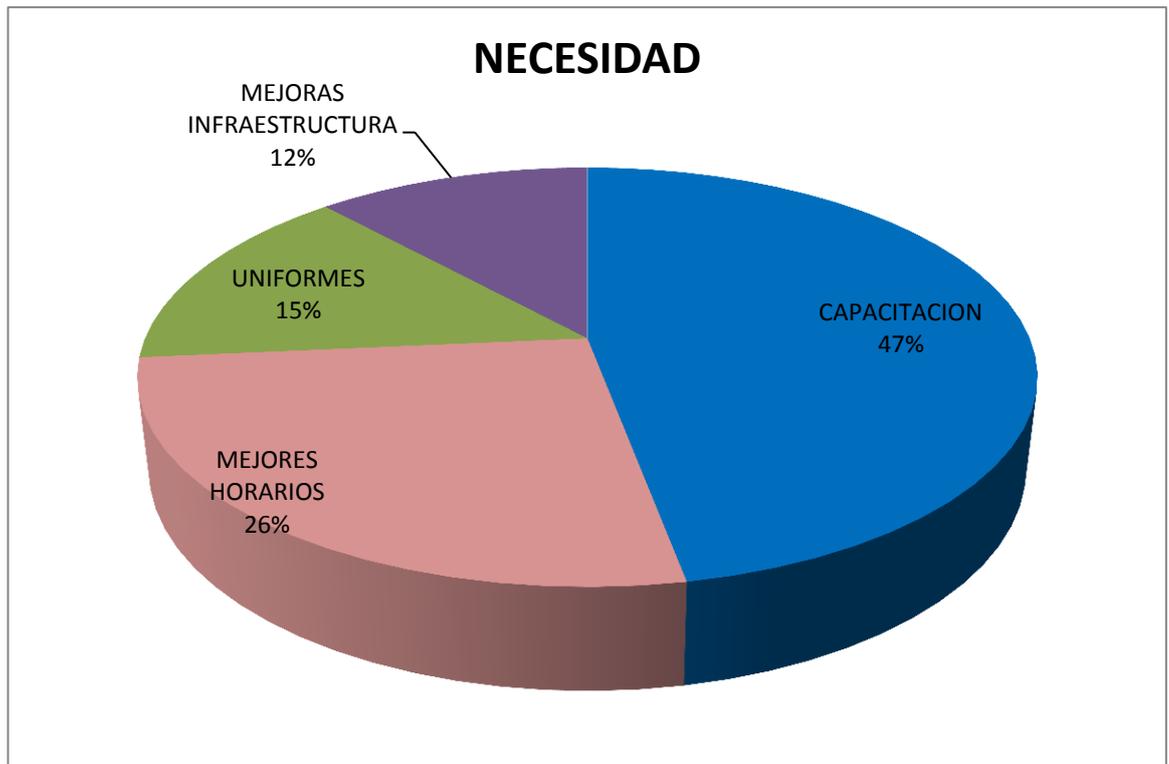
Género del Personal que labora en el Grand Hotel Santo Domingo



ANALISIS

El 56% del personal que labora en el Grand Hotel Santo Domingo es de Género Masculino y en su mayoría está laborando en Mantenimiento tal cual muestra el cuadro consolidado, mientras que 44% del personal es Femenino y se ubican en la sección Habitaciones.

11.- Que aspectos considera Ud. Que se debería mejorar en el hotel.

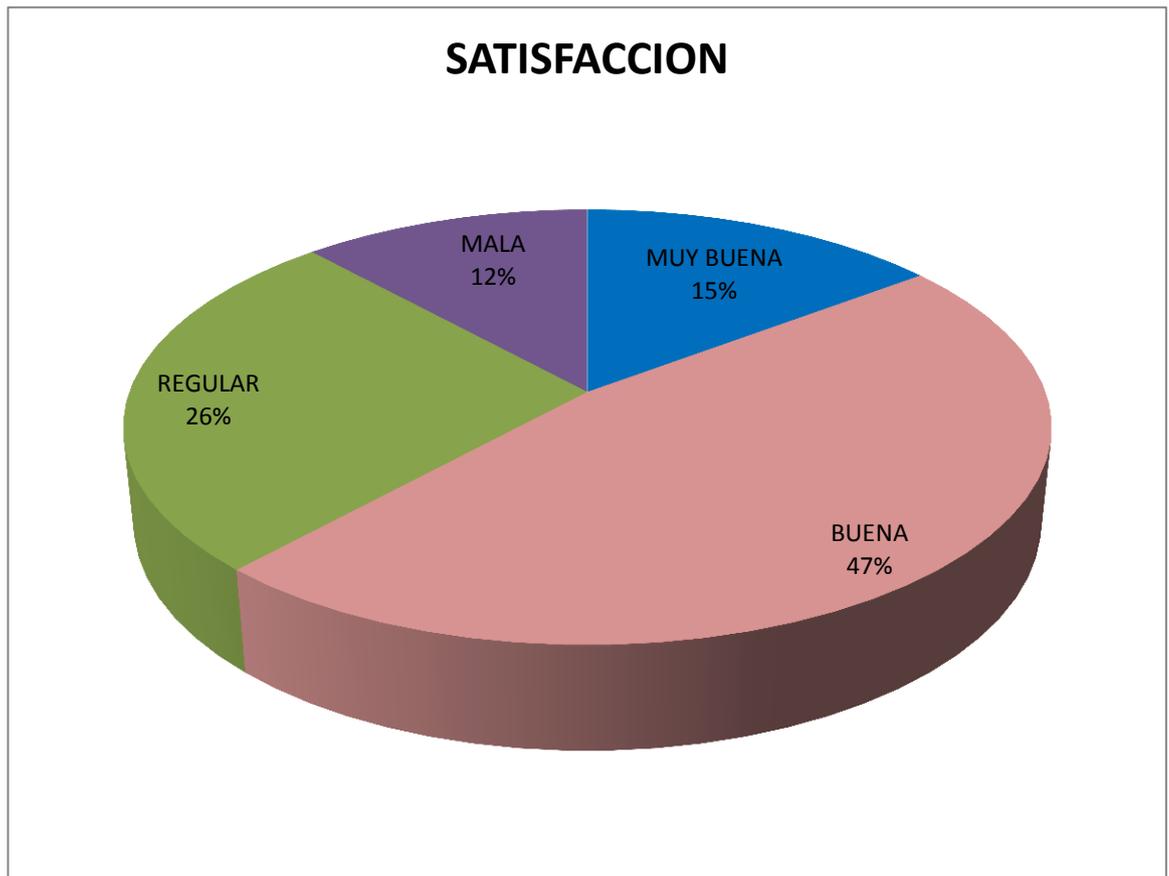


ANALISIS

En un 12% el personal considera que uno de los aspectos que se debería tomar en cuenta para mejorar en el hotel son mejoras en infraestructura con la finalidad de proporcionar el ambiente adecuado para la alimentación del personal así como para prestar mejores servicios a los clientes, un 15% del personal opina que el hotel debería dotar de uniformes al personal, con un 26% se manifiesta el malestar de los empleados por el horario que mantienen, mientras que un gran porcentaje (47%) considera que la capacitación es importante pero deberá ser específica dependiendo del Área en el cual desarrollen sus funciones.

CLIENTE EXTERNO

¿Cómo considera usted el servicio que ha recibido por parte del Grand Hotel Santo Domingo?



ANALISIS

El 47 % de nuestros clientes externos encuestados opinan que el servicio recibido ha sido bueno, seguido de un servicio regular con un 26% y quienes consideran que el servicio ha sido muy bueno tan solo ocupan un 15% y mantienen una opinión de un servicio malo con el 12%.

4.5 RESUMEN DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Después de realizada la investigación de mercado podemos resumir en lo siguiente:

- Los empleados del Hotel califican que el ambiente laboral en el cual se desempeñan es regular, datos reflejados con un 53%, mientras que tan solo un 18% de la plantilla del personal opina que su ambiente laboral es muy bueno.
- En lo que a formación académica se refiere el personal en su gran mayoría es de baja preparación, datos arrojados por la encuesta realizada donde se demuestra que el 35% del personal no ha obtenido el bachillerato, el mismo porcentaje con el 35% están los trabajadores que apenas tienen título de bachiller y el 15 % del personal se mantiene con título universitario y de igual manera en un 15 % de la plantilla de persona no ha concluido la universidad.
- El hotel no brinda la capacitación acorde a su desempeño laboral ya que en un 44% de la plantilla de personal nunca ha recibido capacitación y tan solo un 3% ha venido recibiendo capacitaciones trimestralmente coincidiendo que todos ellos son solo del área de Administración.
- El trato que reciben los trabajadores por parte de sus jefes no es el apropiado para desempeñar de manera eficiente sus funciones datos expresados mediante las encuestas, los mismos que nos reflejan que, el 59% del personal que labora en el Grand Hotel Santo Domingo considera que el trato que reciben de sus jefes es Regular, mientras que solo un 6% piensan que el trato es muy bueno y el 35% de la plantilla del personal opina que el trato de sus jefes hacia ellos es simplemente bueno.

CAPITULO V

5 PROPUESTA DEL PLAN DE CAPACITACION

5.1 DEFINICION

El plan de capacitación conlleva al mejoramiento continuo de las actividades laborales. Esto con el objeto de implementar formas óptimas de trabajo. En este sentido, el plan va dirigido al perfeccionamiento técnico y teórico del empleado y el trabajador; para que el desempeño sea más eficiente en funciones de los objetivos de la empresa. Se busca producir resultados laborales de calidad, de excelencia en el servicio; por otra parte, prever y solucionar problemas potenciales dentro de la organización. A través del plan de capacitación, el nivel del empleado se adecua a los conocimientos, habilidades y actitudes que son requeridos para un puesto de trabajo.

5.1.1 MISION Y VISION

Misión

Es brindar servicios Hoteleros de alta calidad con personal capacitado buscando satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes y mantener el liderazgo en la industria Hotelera.

Visión

Es convertirse en Santo Domingo la mejor opción de estadía para los clientes así como el mejor lugar para sus compromisos sociales, enfocados en el servicio de calidad y excelencia para asegurar su pronto retorno.

5.1.2 OBJETIVOS

5.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Proponer un Plan de Capacitación para el personal que labora en el Grand Hotel Santo Domingo que permita fortalecer la Calidad del servicio en el trabajo.

5.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar el desempeño de los trabajadores del Grand hotel
- Desarrollar las capacidades de los trabajadores.
- Garantizar el cumplimiento de los servicios a los huéspedes del hotel
- Incrementar el porcentaje ocupacional en el Grand Hotel Santo Domingo.

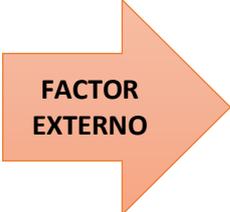
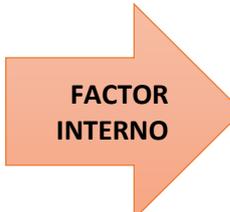
5.1.3 ANÁLISIS DE LA SITUACION (FODA)

Fortalezas.- Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan al logro de sus objetivos.

Debilidades.- Actividades o atributos internos de una institución que inhiben o dificultan el éxito de ella.

Oportunidades. Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una institución que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

Amenazas. Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una institución que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

		FORTALEZA	DEBILIDADES
 <p>FACTOR EXTERNO</p>		<ul style="list-style-type: none"> * MEJOR INFRAESTRUCTURA DEL SECTOR HOTELERO * AMPLIA GAMA DE SERVICIOS PARA LOS HUESPEDES * PRECIOS COMODOS * EXELENTE LIQUIDEZ * AMPLIA EXPERIENCIA EN EL MEDIO HOTELERO * RECURSO HUMANO CON ANTIGÜEDAD (MAS DE 10 AÑOS) 	<ul style="list-style-type: none"> * FALTA DE ORIENTACION AL SERVICIO POR PARTE DEL PERSONAL * COMUNICACIÓN INTERNA INSUFICIENTE * PERSONAL EN SU GRAN MAYORIA ES DE BAJA PREPARACION ACADEMICA * AMBIENTE LABORAL NO ADECUADO AFECTANDO EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL * FALTA DE CAPACITACION AL PERSONAL
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
 <p>FACTOR INTERNO</p>		<ul style="list-style-type: none"> * MALA IMAGEN DE NUESTROS COMPETIDORES EN CALIDAD DEL SERVICIO * ALTOS COSTOS Y DEFICIENTE INFRAESTRUCTURA * POCA EXPERIENCIA EN EL SECTOR POR PARTE DE NUESTROS COMPETIDORES * PARQUEADEROS PEQUEÑOS * INCREMENTO DE VISITANTES EJECUTIVOS AL CANTON Y LA PROVINCIA (Población Flotante 60%) 	<ul style="list-style-type: none"> * COSTOS ALTOS EN RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN E INDUCCION DEL PERSONAL * ESCACES DE PERSONAL CAPACITADO EN EL SECTOR HOTELERO * DESCUIDO DEL SECTOR HOTELERO POR PARTE DEL MINISTERIO Y DEMAS ORGANISMOS COMPETENTES * INGRESO AL MERCADO DE NUEVAS EMPRESAS HOTELERAS * FALTA DE PODER ADQUISITIVO DE LOS TURISTAS POR LO QUE OPTAN POR LUGARES MAS DISCRETOS.

5.1.3.1 DETERMINACION DE LOS PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

PROBLEMAS

De acuerdo a la investigación realizada, se observa la existencia de insatisfacción del personal causada por la carencia de los procesos de capacitación en función de su desempeño y aspectos de reconocimiento en su trabajo, a esto se suma el bajo nivel de preparación académica que dificulta la eficiencia en la prestación de un servicio de calidad a los huéspedes situaciones que terminan afectando el ambiente laboral en el que se desenvuelven los trabajadores del Grand Hotel Santo Domingo.

OPORTUNIDADES

El Grand Hotel Santo Domingo mantiene una fortaleza importante en su infraestructura y evidencia física considerada parte del serviespacio, esto le permite al Grand Hotel mantener el interés por parte de sus clientes.

Otra oportunidad se considera a la mala imagen en cuanto a calidad del servicio por parte de nuestros competidores así como un costo elevado en su prestación de servicios no acorde a sus instalaciones, la falta de parqueaderos y seguridad son también oportunidades competitivas para la empresa hotelera.

Santo Domingo cuenta con una población flotante de un 60% de la población real, convirtiéndose en una gran oportunidad para fortalecer la participación de mercado.

5.1.4 CUADRO DE NECESIDADES DE CAPACITACION POR CADA

AREA

AREA	CARGOS	No.	NECESIDAD DE CAPACITACIÓN	OBJETIVO DE LA CAPACITACION
ADMINISTRACION	Jefe Administrativo	1	ESTRUCTURA Y PROCESOS ADMINISTRATIVOS	Conocer y operacionalizar los procedimientos y las estructuras existentes en la empresa, con el fin de aumentar la eficiencia en la prestación de servicios a clientes internos y externos
	ContadorL	2		
	Auxiliar Contable	2		
	Compras	1		
	Bodega	1		
BANQUETES	Jefe de Eventos	1	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	El personal estara en condiciones de atender al público de manera eficaz como consecuencia del desarrollo de sus propias potencialidades y el uso de estrategias de comunicación en su area.
	Coordinador	1		
	Supervisor de Eventos	1		
	Saloneros	7		
COCINA	Jefe de Cocina	1	MANIPULACION DE ALIMENTOS Y NUEVAS TENDENCIAS GASTRONOMICAS	Personal en condiciones de controlar la calidad optima de los alimentos asi como fomentar su creatividad con los nuevos sabores en el mercado del consumo y satisfacer a los paladares mas exigentes.
	Chef	1		
	Cocinero	2		
	Ayudante de cocina	3		
	Posillero	2		
HABITACIONES	Jefe de Habitaciones	1	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	El personal estara en condiciones de atender al público de manera eficaz como consecuencia del desarrollo de sus propias potencialidades y el uso de estrategias de comunicación en su area.
	Recepcionista	4		
	Operador	1		
	Lavanderia	2		
	Capitan de Camareros	1		
	Camareros	4		
	Botones	3		
MANTENIMIENTO	Jefe de Mantenimiento	1	PAISAJISMO Y MANTENIMIENTO DE JARDINES	Diseño y construccion de jardines así como su mantenimiento, instalacion de riego y control de plagas.
	Ayudante	3		
ALIMENTOS Y BEBIDAS	Jefe de Alimentos y bebidas	1	MANIPULACION DE ALIMENTOS Y NUEVAS TENDENCIAS GASTRONOMICAS	controlar la calidad optima de los alimentos asi como fomentar su creatividad con los nuevos sabores en el mercado del consumo y satisfacer a los paladares mas exigentes.
	Ayudante	3		
TOTAL NUMERO DE TRABAJADORES		50		

5.1.5 PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACION POR AREAS.

CUADRO DE PRESUPUESTO DE CAPACITACION									
DETALLE				COSTOS					
AREA	NUMERO DE PARTICIPANTES	TEMA	DURACION	COSTO INSTRUCTOR	COFFEE BREAK	ALMUERZO	SALON	MATERIAL	TOTAL
Administracion	7	Estructura y procesos administrativos	8 Horas	1000	35	49	100	45	1229
Banquetes	10	Atencion y servicio al cliente	4 Horas	500	50	0	60	40	650
Cocina	9	Manipulacion de alimentos y nuevas tendencias gastronomicas	8 Horas	2500	45	63	100	300	3008
Habitaciones	16	Atencion y servicio al cliente	8 Horas	500	80	112	100	80	872
Mantenimiento	4	Paisajismo y mantenimiento de jardines	8 Horas	1800	20	28	100	150	2098
Alimentos y bebidas	4	Manipulacion de alimentos y nuevas tendencias gastronomicas	8 Horas	2500	20	28	100	180	2828
	50			8800	250	280	560	795	10685

5.1.6 PROPUESTA DE UN PLAN DE INCENTIVOS

OBJETIVOS

Objetivo General

El principal objetivo para el Grand Hotel Santo Domingo al implantar un plan de incentivos es motivar al personal para que su desempeño laboral sea de forma más efectiva, logrando beneficiar tanto a los trabajadores como a la empresa.

El plan de incentivos que se desea implantar será de carácter equitativo, eficientes en costos y aceptados por los trabajadores del Hotel, considerando al personal como el elemento más importante para la organización.

Objetivos para la empresa

- Aumento en la producción de servicios
- Mayor rentabilidad Aumentar la competitividad entre los trabajadores del Hotel
- Satisfacción a nuestros clientes
- Reducción de Costes
- Aumentar la auto estima de los trabajadores del Hotel
- Lograr un equipo eficiente y calificado.
- Concientizar a los trabajadores que su trabajo, talento y creatividad será indispensable para el logro del objetivo.

Objetivos de los Trabajadores

Desde el punto de vista de los trabajadores un plan de incentivos aportaría en su:

- Seguridad
- Reconocimiento
- Estabilidad

Objetivos de este plan de incentivos:

- **Asistenciales.**- El Grand Hotel Santo Domingo deberá brindar al trabajador y a su grupo familiar cierto grado de seguridad en casos de emergencia.
- **Recreativos.**- Brindar condiciones de descanso, diversión, recreación e higiene mental a los trabajadores del Grand Hotel Santo Domingo y en muchos casos a su grupo familiar.
- **Supletorios.**- Brindar a los trabajadores del Hotel facilidades y comodidades para mejorar su calidad de vida.

CONSIDERACIONES:

De este modo este plan de incentivos busca motivar al trabajador con beneficios que premien su esfuerzo. El Programa tomara como referencia las reservas e ingresos producidos el año anterior. Tendrán que ser incrementados tanto el número de reservas como los ingresos en un 5%.

INCENTIVOS QUE SE APLICARAN EN EL GRAND HOTEL SANTO DOMINGO	
Trabajador del mes	cena junto a su familia en el salon del grand hotel
Cumpleaños	uso de un salon para el evento entrega de una torta especial para 30 personas para consumo familiar
Descuento del 50%	en uso de uno de los salones del grand hotel en uso de habitaciones
Aniversario de bodas	uso de una habitacion matrimonial para el trabajador y su esposa
SERVICIOS	uso del area de piscina y con servicio de aperitivos para el trabajador y su familia uso del area de recreacion
Meritos eficiencia	disponibilidad de un dia de descanso en coordinacion de su jefe
Apoyo extra	servicios de spa, yoga
Trabajo en equipo	descuento en cadena de hoteles por convenio a nivel nacional
Comisiones del 10%	incremento de clientes por recomendación por calidad en el servicio reflejado por nuestros clientes

CONCLUSIONES

El Grand Hotel Santo Domingo es una empresa Hotelera líder en la Provincia Tsachila, goza de gran prestigio por su importante infraestructura y la experiencia como empresa de servicios, razón que le ha llevado a ser el preferido por nuestros visitantes.

Una gran ventaja para el mercado local del sector Hotelero es la presencia del 60% de una población flotante, la misma que visita nuestra ciudad y provincia por motivos comerciales en su gran mayoría, hecho que se convierte en la oportunidad de intervenir con un plan de acción para fomentar nuestra calidad en el servicio y atraer a nuevos clientes.

La empresa en su entorno externo ha venido sintiendo de cerca la amenaza por la presencia de hoteles pequeños con servicios para ejecutivos, instalaciones construidas alrededor de la Terminal Terrestre, situación que facilitaría la preferencia de los visitantes en optar por un sitio más cercano desde el lugar de desplazamiento, por lo tanto el punto diferenciador que marcará la preferencia en la decisión del cliente se convertirá **LA CALIDAD DEL SERVICIO**.

Se considera al Talento Humano como el recurso más importante del Grand Hotel Santo Domingo y más aún cuando se convierten en personal de contacto el mismo que debe tener los conocimientos, habilidades y destrezas para su desempeño.

Se destaca al capital humano como el elemento primordial que constituye el servicio en el Grand Hotel. Situación que no se ha venido dando y estos son datos reflejados en el transcurso de la investigación realizada mediante una encuesta en la que el 53% de la plantilla de personal manifiesta que se desempeñan en un ambiente laboral regular

A esto se suma el bajo nivel de preparación académica de los trabajadores apenas un 15% de ellos cuentan con título universitario y un 35% no ha llegado a culminar el bachillerato y además encontramos que el 44% del personal nunca ha recibido capacitación para su desempeño y tan solo un 3% lo recibe en etapas trimestrales y están ubicados en el área administrativa.

También se evidencia que el 59% del personal que labora en el Grand Hotel Santo Domingo, considera que el trato que recibe de sus jefes situación situación que dificulta el buen desempeño de los trabajadores.

La propuesta de una plan para mejorar la calidad del servicio en el Grand Hotel Santo Domingo comprenderá un plan de capacitación en función de las necesidades por área en el que cada uno de los empleados estará involucrado y esta actividad tendrá un gasto al que la empresa deberá considerar puesto que el personal demanda herramientas para el desempeño eficiente de sus funciones.

RECOMENDACIONES

Se considera a los objetivos individuales del personal que deberán alinearse a los objetivos de la empresa hotelera teniendo conciencia por parte de los directivos y jefes de su respectivo cumplimiento.

Por lo tanto se deberá generar un mayor compromiso en la plantilla de personal de la empresa cuidando de su estabilidad mediante la implantación de trabajo humanizado logrando fortalecer el talento humano como el recurso más importante para toda empresa de servicios.

Se recomienda concientizar la importancia de mejorar la calidad del servicio que prestan los trabajadores del hotel al cliente externo de la empresa Hotelera desde la alta gerencia hasta el personal operativo brindando al personal las herramientas suficientes para el cumplimiento de este objetivo, la capacitación debe realizarse de acuerdo a sus funciones y así se fortalecerán sus habilidades, conocimientos y destrezas.

Se recomienda también la utilización de mecanismos que motiven al personal como premio al desempeño eficiente, mediante incentivos que no representen un costo importante, mas bien la creatividad en función de la necesidad de los trabajadores, se propone utilizar las mismas instalaciones del Grand Hotel Santo Domingo en su diversificación de servicios donde se desarrollarán las actividades motivacionales propuestas a la gerencia del Hotel.

Con la aplicación de la propuesta de incentivos, no solo estaremos comprometiendo al trabajador con la empresa, sino también daremos la oportunidad de involucrar al personal del hotel en la producción y prestación de los servicios que se ofertan mediante el uso y consumo de los mismos.

Lograr una mayor conectividad entre el trabajador y los consumidores será el objetivo.

BIBLIOGRAFIA

- MONTÚFAR, Rafael Guízar: Desarrollo Organizacional. Principios y Aplicaciones, 3ra edición.
- PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer, unidad 1, Segunda Edición (Goodman, 1992)
- HOFFMAN, K. Douglas: Marketing De Servicios, cuarta Edición, 2011.
- HERNANDES, Roberto: Metodologías de la INVESTIGACION, México, MCGRAW Hill, 2013.
- LOVELOCKN, Cristopher, REYNOSO, Javier, D´ANDREA, Guillermo, HUETE, Luis, WIRTZ, Jocheen, Administración de Servicios , Segunda Edicion

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL

SISTEMA DE EDUCACION A DISTANCIA.

ESCUELA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO

La presente encuesta tiene el carácter netamente académico, ya que me encuentro culminando mi tesis de grado, muchas gracias por su ayuda.

NOTA: Marcar con una X su opción indicada

1.- En que área del Hotel labora usted:

Administración <input type="checkbox"/>	Cocina <input type="checkbox"/>	Mantenimiento <input type="checkbox"/>
Banquetes <input type="checkbox"/>	Habitaciones <input type="checkbox"/>	Alimentos y Bebidas <input type="checkbox"/>

2.- ¿Qué tiempo labora usted en el Hotel?

Menos de 6 meses <input type="checkbox"/>	de 1 a 3 años <input type="checkbox"/>	de 5 a 7 años <input type="checkbox"/>	más de 10 años <input type="checkbox"/>
Menos de un año <input type="checkbox"/>	de 3 a 5 años <input type="checkbox"/>	de 7 a 9 años <input type="checkbox"/>	

3.- En su área de trabajo ¿Con qué frecuencia el Hotel le ha brindado Capacitación?

Trimestral <input type="checkbox"/>	Anual <input type="checkbox"/>
Semestral <input type="checkbox"/>	Nunca <input type="checkbox"/>

4.- ¿Cuál es su formación Académica?

Bachiller no concluido <input type="checkbox"/>	Universitario no concluido <input type="checkbox"/>	Maestría <input type="checkbox"/>
Bachiller graduado <input type="checkbox"/>	Título universitario <input type="checkbox"/>	

5.- ¿Por su propia cuenta ha recibido cursos de capacitación para mejorar sus competencias en su área de trabajo?

Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------

❖ Si su respuesta es **SI** hace que tiempo: _____

6.- ¿Cómo califica usted el ambiente laboral en el Hotel?

Muy bueno <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

7.- ¿Cómo califica usted el trato laboral que recibe de sus jefes en el cumplimiento de sus tareas?

Muy bueno <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

8.- ¿Cómo califica los ingresos que recibe del hotel por su trabajo?

Muy bueno <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

9.- ¿Cómo califica usted El servicio que brinda el hotel a los clientes?

Muy bueno <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

10.- ¿En qué rango de edad se encuentra Usted?

De 18 a 25 años <input type="checkbox"/>	De 36 a 45 años <input type="checkbox"/>	Más de 56 años <input type="checkbox"/>
De 26 a 35 años <input type="checkbox"/>	De 46 a 55 años <input type="checkbox"/>	

11.- ¿Qué aspectos considera usted que se debería mejorar en el hotel?

12. – Género

Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
-----------------------------------	------------------------------------

IMAGENES DEL HOTEL





