



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA.**

TEMA: Propuesta de Mejoramiento en el Área de Alojamiento en el Hotel
Boutique “San Pedro de Riobamba” en la Provincia de Chimborazo.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN CARRERA: Gestión de los Emprendimientos en
las Empresas de Alojamiento

AUTORA: Ruth Lucía Mogrovejo López

DIRECTORA: Ing. María Fernanda Dobronsky Álvarez

Quito - Ecuador

2015

AUTORÍA

El contenido del presente trabajo de titulación es exclusivamente responsabilidad de la autora.

Ruth Lucía Mogrovejo López

Autora de la tesis

CI. 0603975988

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Certifico que el contenido del siguiente proyecto ha sido elaborado en su totalidad por:

Ruth Lucía Mogrovejo López

María Fernanda Dobronsky Álvarez

Directora del Trabajo de Titulación

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una más de mis metas, por haber puesto en mi la inteligencia y dedicación para poder terminar mi carrera y hoy presentar este trabajo de titulación, a mis padres y hermanos por apoyarme en las decisiones que he tomado y por siempre estar guiándome con sus consejos y regaños.

Agradezco haber tenido excelentes profesores que han sabido dirigirme durante mi carrera y a mi directora Ing. María Fernanda Dobronsky por haber dedicado su tiempo y conocimiento para yo poder presentar de mejor manera este trabajo.

Además agradezco a mis compañeros por haber estado conmigo estos 5 años de grandes experiencias juntos, brindándome su amistad y cariño, muchas gracias a todos.

DEDICATORIA

Dedico especialmente este trabajo de titulación a mi madre Charito López por ser el mejor y más grande ejemplo de vida, por ser mi inspiración para seguir adelante y a mi padre Darwin Mogrovejo por apoyarme cada instante, gracias a los dos por darme las mejores palabras de aliento.

A ti hermano Daniel por haber estado conmigo enseñándome y apoyándome al inicio de mi carrera, por tu paciencia y consejos.

Y por último a mi hijo Josué a pesar de que eres pequeñito, por alentarme cada día con una sonrisa para terminar este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	xiii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xiii
Enunciado del Problema:.....	xiii
Hotel Boutique San Pedro de Riobamba	xiii
Formulación del Problema.....	xiv
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	xv
Objetivo General:	xv
Objetivos Específicos:.....	xv
JUSTIFICACIÓN	xvi
MARCO REFERENCIAL	xviii
Marco Teórico.....	xviii
Marco Conceptual.....	xxii
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	xxiv
Tipo de Investigación.....	xxiv
Investigación exploratoria	xxiv
Investigación descriptiva.....	xxv
Método de Investigación	xxvi
Método analítico sintético	xxvi
Método cuantitativo o método tradicional.....	xxvi
El método cualitativo o método no tradicional.....	xxvii
Técnicas de Investigación	xxvii
CAPÍTULO I.....	1
1. GENERALIDADES	1
1.1. La Industria Hotelera	1
1.2. Mejoramiento en las empresas Hoteleras.....	3
1.2.1. Sistema Kaizen.....	3
1.2.2. Qué es un Proceso	4
1.2.3. Gestión de la Calidad	5
1.2.4. El Servicio y la Atención al Cliente.....	6
1.2.4.1. El Servicio:	6
1.2.4.2. Huésped:.....	7
1.2.4.3. Medición de la Satisfacción del Cliente.....	8

1.3.	Área de Alojamiento	9
1.3.1.	Front Office	10
1.4.	Hoteles Boutique	13
1.5.	Descripción Teórica del Análisis Situacional	15
1.5.1.	Análisis FODA	15
1.5.2.	Matriz de priorización	17
1.7.	Brief de la ciudad de Riobamba.....	18
1.7.1.	Turismo de Riobamba.....	18
1.7.2.	Atractivos turísticos más visitados	20
CAPÍTULO II.....		21
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL DEL HOTEL BOUTIQUE “SAN PEDRO DE RIOBAMBA”.....	21
2.1.	ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO	21
2.1.1.	Factor geográfico	21
2.1.2.	Factor Económico.....	23
2.1.3.	Factor Socio Cultural	23
2.1.4.	Factor Ambiental.....	24
2.1.5.	Análisis de la Oferta y la Demanda.....	26
2.1.5.1.	Análisis de la Competencia	26
▪	Competencia Directa	26
2.1.5.2.	Competencia Indirecta.....	29
2.2.	ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO.....	30
2.2.1.	Categorización de Hotel de Lujo.....	30
2.2.2.	Historia del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”.....	31
2.2.3.	Servicios que brinda el Hotel.....	32
2.3.	ACTUAL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	33
2.3.1.	Misión:.....	33
2.3.2.	Visión:	33
2.3.3.	Valores Corporativos:.....	33
2.4.	ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.....	34
2.5.	ÁREA DE PRODUCCIÓN	36
2.5.1.	Servicios que vende y su precio.....	36
2.5.2.	Área de alojamiento.....	36
2.6.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	38

2.6.1.	Objetivo.....	38
2.6.2.	Universo.....	38
2.6.3.	Muestra.....	39
2.7.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	40
2.7.1.	Aplicación del instrumento encuesta al Huésped en Inglés.....	40
2.7.2.	Aplicación del instrumento encuesta al Huésped en Español	42
2.7.3.	Tabulación de Encuestas	45
2.7.4.	Formato de encuesta al personal.....	57
2.7.5.	Tabulación de Encuesta del personal.....	59
2.7.6.	Aplicación del Instrumento entrevista al Propietario del Hotel.....	69
2.7.7.	Datos de la entrevista.....	70
2.8.	GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	72
2.8.1.	Guía de Observación con datos	73
2.9.	SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL	74
2.9.1.	Matriz FODA	74
2.9.1.1.	Procedimiento para elaborar la matriz de evaluación de Factores internos	74
2.9.1.2.	Evaluación de Factores Internos	75
2.9.1.3.	Interpretación de la matriz de factores internos	76
2.9.1.4.	Procedimiento para elaborar la matriz de evaluación de factores externos	76
2.9.1.5.	Evaluación de Factores Externos	78
2.9.1.6.	Interpretación de la matriz de factores externos	79
2.9.1.7.	Puntos críticos y sus estrategias	79
CAPÍTULO III	81
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	81
3.1.	REDISEÑO DE PROCESOS.....	81
3.1.1.	Proceso en la atención al cliente.....	81
3.1.2.	Proceso de Reservas.....	83
3.1.2.1.	Canales de reserva	84
3.1.2.2.	Toma de Reserva.....	84
3.1.3.	Proceso en el Check in	85
3.1.3.1.	Estándares de tiempo en el departamento de Front Desk	86
3.1.4.	Proceso de limpieza de habitaciones	87
3.1.4.1.	Estándares de tiempo para Ama de Llaves	88

3.1.4.2.	Distribución del coche de limpieza de camareras	89
3.1.5.	Manejo de quejas.....	90
3.1.6.	Proceso en el check out.....	91
3.2.	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	92
3.2.1.	Gerente General.....	93
3.2.2.	Recepcionista	94
3.2.3.	Contadora.....	95
3.2.4.	Auditor Nocturno	96
3.2.5.	Ama de llaves	97
3.2.6.	Camarera.....	98
3.2.7.	Botones.....	99
3.3.	DOCUMENTACIÓN DE LAS ÁREAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	100
3.3.1.	Documento de Reservas para el hotel	100
3.3.2.	Documento de objetos olvidados	101
3.3.3.	Ficha de Registro	101
3.3.4.	Planning de Reservas	102
3.3.5.	Documento de evaluación y sugerencias	102
3.4.	CURSOS DE CAPACITACIÓN PARA EL HOTEL BOUTIQUE “SAN PEDRO DE RIOBAMBA”	103
3.4.1.	Plan de Capacitación en el Área de Alojamiento.....	104
3.5.	PRESUPUESTO DE MEJORA.....	106
3.5.1.	Contratación de nuevo personal.....	106
3.5.2.	Costo de suministros	107
3.5.3.	Total del Presupuesto de Mejora.....	107
3.6.	DATOS HISTÓRICOS DE LA OCUPACIÓN DEL HOTEL	107
3.6.1.	Presupuesto Comparativo con y sin mejora	109
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
4.1.	Conclusiones	110
4.2.	Recomendaciones	111
	Bibliografía	112

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	16
Imagen 2: Ubicación de Riobamba	21
Imagen 3: Tarifas 2014-2015	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Competencia Indirecta	29
Tabla 2: Universo.....	38
Tabla 3: Edad huéspedes	45
Tabla 4: Tipo de Turista	46
Tabla 5: Motivo de Viaje.....	47
Tabla 6: Con quien viaja	48
Tabla 7: Frecuencia de Viaje	49
Tabla 8: Aspectos a valorar	50
Tabla 9: Frecuencia de Hospedaje en el Hotel.....	51
Tabla 10: Facilidades y servicios	52
Tabla 11: Servicios necesarios	53
Tabla 12: Calificación de Servicios	54
Tabla 13: Recomendaciones del Hotel.....	55
Tabla 14: Conoce la misión y visión	59
Tabla 15: Título en Administración Hotelera.....	60
Tabla 16: Área de trabajo.....	61
Tabla 17: Empleados hablan otro Idioma.....	62
Tabla 18: Experiencia Laboral.....	63
Tabla 19: Conoce sus Funciones.....	64
Tabla 20: Calificación del Servicio	66
Tabla 21: Satisfacción del Huésped.....	67
Tabla 22: Recibe capacitación	68
Tabla 23: Guía de Observación del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”	73
Tabla 24: Matriz de Evaluación de Factor Interno	75
Tabla 25: Matriz de Evaluación de Factor Externo	78
Tabla 26: Matriz de Priorización de Estrategias	80
Tabla 27: Tiempos en el Departamento de Recepción.....	86
Tabla 28: Estándares de tiempo para limpieza de una habitación.....	88
Tabla 29: Hoja de descripción de puesto del Gerente General	93
Tabla 30: Hoja de descripción de puesto del Recepcionista	94
Tabla 31: Hoja de descripción de puesto de la Contadora	95
Tabla 32: Hoja de descripción de puesto del Personal de Servicio	96
Tabla 33: Hoja de descripción de puesto del Ama de llaves	97
Tabla 34: Hoja de descripción de puesto de Camarera.....	98
Tabla 35: Hoja de descripción de puesto de Botones	99
Tabla 36: Cronograma de Capacitación en atención al cliente.....	105
Tabla 37: Presupuesto para la capacitación.....	106
Tabla 38: Sueldos nuevo personal año 1	106
Tabla 39: Costo suministros.....	107
Tabla 40: Presupuesto de Mejora	107

Tabla 41: Historial de Ventas del Hotel	108
Tabla 42: Presupuesto Comparativo	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama Posicional del Hotel “San Pedro de Riobamba”	34
Gráfico 2: Organigrama Funcional del Hotel “San Pedro de Riobamba”	35
Gráfico 3: Edad de Huéspedes	45
Gráfico 4: Tipo de Turista.....	46
Gráfico 5: Motivo de Viaje	47
Gráfico 6: Con quien viaja.....	48
Gráfico 7: Frecuencia de viaje.....	49
Gráfico 8: Aspectos a valorar	50
Gráfico 9: Frecuencia de Hospedaje en el Hotel	51
Gráfico 10: Facilidades y servicios.....	52
Gráfico 11: Servicios necesarios.....	53
Gráfico 12: Calificación de Servicios	54
Gráfico 13: Recomendaciones del Hotel	56
Gráfico 14: Conoce la misión y visión	60
Gráfico 15: Título en Administración Hotelera	61
Gráfico 16: Área de trabajo	62
Gráfico 17: Otro Idioma.....	63
Gráfico 18: Experiencia Laboral	64
Gráfico 19: Conoce sus Funciones	65
Gráfico 20: Calificación del Servicio	66
Gráfico 21: Satisfacción del Huésped	67
Gráfico 22: Recibe capacitación.....	68
Gráfico 23: Proceso de Atención al Cliente	82
Gráfico 24: Proceso de Reservación.....	83
Gráfico 25: Proceso del <i>Check In</i> para el hotel	85
Gráfico 26: Limpieza en habitaciones	87
Gráfico 27: Coche de limpieza	89
Gráfico 28: Cómo manejar las quejas	90
Gráfico 29: Pasos para un <i>check out</i>	91
Gráfico 30: Nuevo Organigrama Posicional del Hotel “San Pedro de Riobamba”	92
Gráfico 31: Papeleta de Reservas	100
Gráfico 32: Formato de objetos olvidados	101
Gráfico 33: Tarjeta de Registro del Huésped	101
Gráfico 34: Planning de Reservas del Hotel.....	102
Gráfico 35: Hoja de Evaluación y sugerencias	102
Gráfico 36: Capacitaciones del SECAP	103

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Fachada del Hotel.....	113
ANEXO 2: Parte Interna del Hotel.....	113
ANEXO 3: Huéspedes del hotel amigos del dueño	113
ANEXO 4: Habitación del Hotel.....	113
ANEXO 5: Aplicación de Encuestas.....	113
ANEXO 6: Llegada de huéspedes 23-06-2105	113

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Enunciado del Problema:

Hotel Boutique San Pedro de Riobamba

Creado como uno de los primeros hoteles boutique de la ciudad de Riobamba. Se instituye como un lugar perfecto para el descanso en un acogedor ambiente familiar. Actualmente está ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba, frente a la estación del ferrocarril.

El hotel funciona en una casa restaurada que data del año 1907 con hermosos detalles de la época; además cuenta con todas las comodidades que la hospitalidad moderna exige.

Dicho hotel tiene en su interior 9 habitaciones y 3 suites de la cual una es presidencial y dos familiares, cada una se encuentra identificada con un nombre tomado de las iglesias más importantes de Riobamba.

En el Hotel Boutique San Pedro de Riobamba, las personas que aportan con su trabajo en el establecimiento dan un servicio al huésped de calidad pero aún existe una falta de tacto con dicha persona, prestarle la atención correcta que los huéspedes se merecen mejoraría la presencia y calidad del establecimiento.

El personal que labora en el servicio es muy efectivo, tiene conocimientos de lo que se está ofertando, dan un buen servicio pero quieren mejorarlo, quieren que al momento de que el huésped salga del

establecimiento recuerden como fue su estadía y de tal manera que decidan regresar.

Si no se interviene ante la problemática establecida, el personal estaría satisfecho con su trabajo sin darse cuenta que su servicio no llega a ser completamente un servicio de calidad de tal forma que no sabrían que pueden ofrecer mucho más de lo que el huésped requiere; es decir, anticiparse a las necesidades y preferencias de ellos.

Para una solución al problema establecido se plantea la propuesta de mejoramiento en el área de alojamiento, de esta manera se puede determinar el funcionamiento del personal, conocer sus actividades, su personalidad, conocer la parte que fallan al momento de prestar los servicios en el establecimiento.

Formulación del Problema

- **Pregunta General:**

¿Cuáles son los procesos de mejoramiento y cómo mejorarlos en el área de alojamiento para el Hotel Boutique San Pedro de Riobamba?

- **Preguntas Específicas:**

- ¿Cómo debería funcionar el área de Alojamiento en un hotel Boutique?
- ¿Cuál es las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del personal del área de alojamiento y qué percepción tiene el cliente-huésped del servicio prestado en el Hotel Boutique San Pedro de Riobamba?

- ¿Cuáles son las técnicas que se deberían integrar para el mejoramiento del área de alojamiento en el Hotel Boutique San Pedro?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Proponer un plan de mejora en el área de alojamiento en el Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” para mejoramiento del servicio y la atención brindada a los huéspedes.

Objetivos Específicos:

- Analizar el funcionamiento del área de alojamiento en hoteles Boutique para determinación de procesos con los que trabajan.
- Realizar un diagnóstico situacional del hotel para conocimiento de falencias en el servicio.
- Realizar una propuesta para el mejoramiento en el área de alojamiento del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” para un servicio de calidad.

JUSTIFICACIÓN

Chimborazo es una de las provincias que tiene una estrategia de ubicación, debido a que tiene muchas oportunidades para atraer al turista, además el hecho de que se tenga que atravesar por la ciudad de Riobamba (Sultana de los Andes) para así llegar a otras regiones del país, es una enorme ventaja ya que permite el incremento de establecimientos hoteleros para acoger al turista, establecimientos que ya existen pero que quieren retener a los turistas mediante un servicio personalizado.

En el ámbito hotelero para que un establecimiento produzca excelentes resultados debe encaminarse junto con lo que es la calidad en el servicio, la calidad en un sentido más amplio ha llegado a convertirse en la estrategia principal para las empresas hoteleras, causando un diferenciador dentro del ámbito competitivo que predominan en el sector y propiciando que se utilicen instrumentos o herramientas que permitan garantizar la calidad lo que se puede conseguir en forma estable, sistemática y continua a través de una adecuada gestión.

Por otro lado la calidad del servicio a los clientes es de suma importancia ya que estos establecen la esencia fundamental de una transacción comercializable que no es tangible pero que ayuda a satisfacer al cliente de esa manera compensar el dinero que ellos han invertido por su compra.

En el Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” existe la necesidad de mejorar la calidad en el área de alojamiento con el fin de brindar un servicio de

excelencia, un servicio acorde a la categoría del establecimiento, dicha investigación se realizará en la ciudad de Riobamba en la av. 10 de Agosto.

El desarrollo del plan de titulación Propuesta de mejoramiento en el área de alojamiento en el Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” en la provincia de Chimborazo, permitirá al personal de la empresa obtener una perspectiva distinta de las actividades que se realizan en el hotel, se podrá aprovechar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los empleados que han ido adquiriendo en los años de trabajo, con el fin de que la percepción del cliente-huésped al instante de entrar al hotel y hacer su reserva sea la mejor.

En base a la realización de este proyecto se puede decir que existirán beneficiarios en un futuro como principal son los dueños del establecimiento seguido por los empleados y sobre todo los clientes-huéspedes ya que recibirán la atención que se merecen.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir el objetivo 10.3 literal g dice: “Impulsar al turismo como uno de los sectores primarios para la atracción de inversión nacional y extranjera”.

Y el literal h explica: “Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.”

Es necesario ofrecer un mejor servicio, por lo cual si se tiene la capacidad para mejorar el servicio de alojamiento en el Hotel Boutique San Pedro de Riobamba se podría dar una excelente impresión a los turistas alcanzando un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente. Además se podría llegar a alcanzar un mayor valor agregado para los clientes-huéspedes.

MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

El Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” tiene características únicas que le permiten ingresar en el mercado, como todo hotel de lujo debe brindar un servicio de calidad, debe estar pendiente siempre a los nuevos requerimientos y expectativas de los cliente, evitar las falencias en el servicio, para lo cual se realizará un estudio mediante los instrumentos de investigación en el que permita analizar cómo está el hotel actualmente para así dar una propuesta de mejoramiento con el fin de que la empresa logre tener un servicio de calidad y excelencia ante sus clientes- huéspedes y pueda permanecer por mucho más tiempo en el ámbito empresarial.

Terminología de Hoteles Boutique:

A lo largo de los años se han creado nuevas tendencias en hoteles, una de ellas son los hoteles boutique, dicha palabra es francesa y quiere decir, tienda de ropa de moda y productos selectos.

El término *hotel boutique* es originario de Europa, son aquellos hoteles que dan un entorno íntimo, son establecimientos lujosos o no convencionales construidos en antiguas casas. Se diferencian de las grandes cadenas por brindar una clase de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales.

Según El Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano los hoteles boutique poseen pocas habitaciones, en especial menos de 30 y en varias ocasiones cada una de ellas es distinguida tanto en su espacio como en su decoración. Dichos hoteles se orientan al turismo de distracción, ofrecen un servicio altamente personalizado que en algunos hoteles incluye servicios de SPA y masajes. Por lo general su decoración, arquitectura y mobiliario dan un plus distintivo al lugar. (SCHM, pág. 18)

Tipos de Hoteles Boutique

Hoteles Boutique Urbanos: son establecimientos que se encuentran en lugares de compras, más en las grandes ciudades como New York, Miami, Londres y que ofrecen todos los servicios personalizados a los clientes.

Hoteles Boutique Resort: se localizan en zonas alejadas y poco transitadas como las playas y las montañas a diferencia de los hoteles boutique urbanos estos no ofrecen los servicios de alta tecnología más bien están direccionados al descanso y relajación del cliente- huésped.

Oportunidad de Mejoras

Según María Isabel Hernán, la oportunidad de mejora son aquellas acciones dirigidas a la mejora continua del sistema, tomando en cuenta que la mejora continua persigue el incremento de la probabilidad de aumento de la satisfacción en los clientes y de otras partes interesadas.

Las oportunidades de mejora parten de:

- Detección de desviaciones respecto a requisitos de la norma.
- Del análisis y evaluación de los procesos.
- De la búsqueda de soluciones para lograr los objetivos planteados.
- Datos de inspección y ensayo.
- Quejas de clientes, usuario.
- Resultados de auditoría.
- Resultados de las revisiones por la dirección. (Hernán, 2013)

Plan de mejoras

El plan de mejoras permite tomar una decisión estratégica en los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que el resultado en los servicios pueda ser percibido de la mejor manera. El plan debe permitir el control y seguimiento de las acciones a desarrollar para mejorar la organización o los procesos del establecimiento, además si es necesario permitirá la incorporación de acciones correctoras ante posibles contingencias no previstas.

El plan de mejoras permite:

- Identificar las causas que provocan las debilidades detectadas.
- Identificar las acciones de mejora a aplicar.
- Analizar su viabilidad.
- Establecer prioridades en las líneas de actuación.
- Disponer de un plan de las acciones a desarrollar en un futuro y de un sistema de seguimiento y control de las mismas.
- Negociar la estrategia a seguir.
- Incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión.
- Motivar a la comunidad universitaria a mejorar el nivel de calidad.

(<https://www.uantof.cl/acreding/Documentos/Plan%20de%20Mejoras.pdf>)

Mejoramiento Continuo

Según Eduardo Deming (1996), “la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca”.

Es decir que el mejoramiento continuo es un proceso que define de mejor manera lo que es la esencia de la calidad, refleja aquellos detalles que las empresas necesitan para ser competitivas y perdurables en el mercado. La aplicación del mismo permitirá el mejoramiento en las debilidades y el incremento de las fortalezas dentro de la organización para así poder llegar a ser líder ante los demás.

Ciclo de Deming

Tiene herramientas que permiten lograr el mejoramiento continuo en las empresas u organizaciones, aquellas que buscan la excelencia en la calidad.

Dicho ciclo es también conocido como el ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar). Es una secuencia lógica de cuatro pasos que puede repetirse las veces que sean necesarias hasta lograr su objetivo.

- **Planear o Planificar:** consiste en definir los objetivos y los medios para conseguirlos.
- **Hacer:** Se refiere al acto de implementar la visión preestablecida.
- **Verificar:** Implica comprobar que se alcanzan los objetivos previstos con los recursos previamente asignados.

- **Actuar:** Se refiere a analizar y corregir las posibles desviaciones detectadas, así como también se debe proponer mejoras a los procesos ya empleados. (SIG, 2015)

Marco Conceptual

- **Ama de Llaves:** “Empleada de un hotel que dirige el departamento de camareras. El ama de llaves ejecutiva es miembro del consejo directivo.” (Estrella Macias M. , 2010, pág. 14)
- **Ambiente Organizativo:** “Es el conjunto de fuerzas tanto internas como externas a la organización capaces de influir en su rendimiento”. (Ureña & Viteri, 2013, pág. 13)
- **Análisis FODA:** “Pretende evaluar las potencialidades y debilidades internas de la organización, así como las oportunidades y amenazas en el ambiente externo”. (Ureña & Viteri, 2013, pág. 13)
- **Amenities:** “Cortesías que se colocan en el baño”. (Estrella Macias M. , Front Desk Texto Guia, 2010, pág. 44)
- **Blancos:** “Se refiere a toda la mantelería, sábanas, toallas del hotel”. (Estrella Macias M. , Front Desk Texto Guia, 2010, pág. 44)
- **Back Office:** “Oficinas ubicadas detrás del *Front Desk*, generalmente se encuentran aquí las áreas de reservaciones, archivos, teléfonos oficina de Gerencia de Recepción”. (Estrella Macias M. , Front Desk Texto Guia, 2010, pág. 16)
- **Check In:** “Expresión inglesa relativa al proceso de registro en la recepción de un hotel para recibir los servicios de alojamiento”. (Martínez A., 2008, pág. 53)

- **Check Out:** “Término inglés que denota el procedimiento por el cual un huésped arregla sus cuentas antes de abonar el hotel”. (Martínez A., 2008, pág. 14)
- **Eficiencia:** “Hacer las cosas con el mínimo de insumos, hacer las cosas bien”. (Ureña & Viteri, 2013, pág. 13)
- **Eficacia:** “Relación de los resultados alcanzados en relación con los objetivos planteados”. (Ureña & Viteri, 2013, pág. 13)
- **Front Desk:**

Término en inglés que señala el área donde tiene lugar la actividad principal de un hotel. Está usualmente ubicada en el lobby y es en esa área donde los huéspedes se registran, reciben las llaves de sus habitaciones y procesan el pago de sus cuentas al salir. En español significa Recepción. (Martínez A., 2008, pág. 114)
- **Front Office:** “Se encarga de la venta del servicio de habitaciones y atención al cliente”. (Estrella Macias M. , Front Desk Texto Guia, 2010, pág. 8)
- **Hotelería:** “Sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos de manera organizada para la satisfacción de las necesidades básicas del descanso y alimentación de los viajeros mientras se encuentran fuera de su domicilio”. (Martínez A., 2008, pág. 132)
- **Huésped:** “Persona que utiliza los servicios de alojamiento de un establecimiento de hostelería”. (Martínez A., 2008, pág. 139)
- **In House:** “Listado de huéspedes en casa”. (Estrella Macias M. , Front Desk Texto Guia, 2010, pág. 44)

- **Rooming list:** “Listado de personas de un grupo con la respectiva distribución de habitaciones”. (Estrella Macias M. , Front Desk Texto Guia, 2010, pág. 30)
- **Mejoramiento:** “Cambio o progreso de una cosa que está en condición precaria hacia un estado mejor”. (Ureña & Viteri, 2013, pág. 13)
- **Proceso:** “Cualquier actividad o grupo de actividades que emplea insumos, les agrega valor y suministra un producto o servicio al cliente”. (Ureña & Viteri, 2013, pág. 13)
- **Servicio:** (*Hospitalidad*) “Los servicios no consisten en elementos físicos que el consumidor puede apreciar mediante los sentidos sino que son percibidos como experiencias. Son productos intangibles de carácter variable destinados a satisfacer las necesidades o deseos del público”. (Martínez A., 2008, pág. 205)
- **VIP:** “*Very important people*, persona muy importante”. (Estrella Macias M. , Front Desk Texto Guia, 2010, pág. 16)

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de Investigación

Investigación exploratoria.-

Considerada por muchos autores como una investigación de nivel inferior, no en el sentido peyorativo, sino más bien porque estas investigaciones solo ponen en contacto al investigador con la realidad que se va a estudiar, porque solamente se obtienen datos para, sobre

la base de estos, recién plantearse problemas o hipótesis, es decir, las investigaciones exploratorias no constituyen un fin en sí mismas sino que sirven de base para investigaciones profundas y rigurosas. (Posso, 2013, pág. 21)

Para el tema: *Propuesta de mejoramiento en el área de alojamiento en el Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” en la provincia de Chimborazo*, se utilizará la investigación exploratoria, ya que este tipo de investigación permitirá identificar cómo está el establecimiento actualmente en el área de alojamiento, se podrá saber si manejan procesos y si son los adecuados, de igual manera analizar si el funcionamiento como departamento es el correcto. Al considerar este tipo de investigación en el trabajo, servirá a futuro para análisis de temas que se requieran posteriormente sobre el área de alojamiento.

Investigación descriptiva.- Permite decir cómo es o se manifiesta el objeto, fenómeno o problema motivo de estudio; son investigaciones o estudios que buscan especificar y/o particularizar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Este tipo de investigaciones tiene mucha aplicación en el ámbito educativo. (Posso, 2013, pág. 21)

También para este trabajo se utilizará la investigación descriptiva ya que permite identificar los posibles problemas existentes en los departamentos que conforman el área de alojamiento (Recepción y Ama de llaves), se podrá identificar las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del área ya mencionado, los procesos con los que opera el Hotel San Pedro, cómo es el trato del personal hacia el cliente-huésped y sobre todo que aspectos se debe

tomar en cuenta para mejorar la calidad en el servicio de manera que se cumpla con las expectativas y necesidades del cliente.

Método de Investigación

Para el plan de titulación se utilizará los siguientes métodos:

Método analítico sintético: Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). (Bernal Torres, 2010, pág. 59).

Este método permitirá analizar la situación del área de alojamiento, sus procesos y funciones, de tal manera verificar cómo es el servicio de los departamentos involucrados para saber si existe calidad en el servicio que se brinda al cliente-huésped.

Método cuantitativo o método tradicional: Se fundamenta en la *medición* de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados. (Bernal Torres, 2010, pág. 60)

La utilización de este método permitirá analizar los patrones que se usan en el Hotel San Pedro de Riobamba para la realización del *check in*, *check out* y arreglo de habitaciones, además los tiempos para la atención a los requerimientos y servicios del cliente-huésped. Al analizar estos parámetros

serán comparados con los estándares que son utilizados a nivel internacional en el ámbito hotelero.

El método cualitativo o método no tradicional: Los investigadores que utilizan el método cualitativo buscan entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. En su forma general, la investigación cuantitativa parte de los cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, en tanto que la investigación cualitativa pretende conceptuar sobre la realidad, con base en la información de la población o las personas estudiadas. (Bernal Torres, 2010, pág. 60)

En el presente trabajo el método cualitativo permitirá analizar y conocer un poco más de la perspectiva que tiene el cliente-huésped ante el servicio que es realizado por el personal del área de alojamiento del hotel, con el fin de identificar si el servicio que brinda el hotel proporciona calidad o no.

Técnicas de Investigación

Para la realización del tema *Propuesta de mejoramiento en el área de alojamiento en el Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” en la provincia de Chimborazo*, se aplicará las técnicas de investigación primaria y secundaria que permitirán obtener datos verdaderos sobre lo que queremos analizar y que facilite el desarrollo de la investigación.

Fuente Secundaria: Es aquel tipo de información que el investigador recoge de otros estudios realizados anteriormente. Para obtener este tipo de información el investigador no hace contacto físico alguno con el

objeto de estudio; se trata de un conocimiento o información que se adquiere indirectamente. (Posso, 2013, pág. 200)

La técnica de investigación secundaria será revisada y adquirida la información necesaria en tesis de grados similares al tema propuesto, enciclopedias y libros.

Fuentes Primarias: Es aquel tipo de información que el investigador recoge directamente, a través del contacto directo con el objeto de estudio (directamente con la fuente); las técnicas de recolección de información primaria son básicamente la encuesta, la entrevista, observación y experimento. (Posso, 2013, pág. 192).

Esta técnica será utilizada con el fin de obtener una información cierta que facilite el desarrollo de la investigación con datos evidentes.

- **Observación:**

“La observación puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación.” (Sabino C., op. cit., p. 155, citado por Méndez C., 2001, p. 154).

La técnica de la observación permitirá recolectar datos importantes que se desean analizar a fin de verificar los procesos que manejan los empleados en el área de alojamiento, su manera de trabajar y sobre todo la utilización de tiempos, permitiendo encontrar más rápidamente falencias dentro del área ya mencionada.

- **Encuesta:**

Según Trespalacios, Vázquez y Bello, las *encuestas* son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Las preguntas para la encuestas deben estar formuladas con características importantes. La encuesta será realizada al personal que labora en el hotel permitiendo analizar cuáles son las necesidades o requerimientos del personal en el área de alojamiento.

También se realizará encuestas a los clientes externos que lleguen a alojarse en el establecimiento para conocer su opinión sobre el servicio que está recibiendo por parte del establecimiento.

- **Entrevista:**

Entrevista estructurada: Se la realizara en función de un cuestionario de preguntas previamente preparado. En el interrogatorio se formulan idénticas preguntas, presentadas con las mismas palabras y en el mismo orden a todos los entrevistados y estos deben escoger las respuestas de entre ellas las alternativas que se ofrece; o responder libremente con su propia forma de expresarse. (Posso, 2013, pág. 199)

La entrevista será aplicada al dueño del establecimiento para saber si conoce como esta su establecimiento en cuanto al servicio y para adquirir sugerencias del mismo.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. La Industria Hotelera

La industria hotelera surgió vigorosamente en cuanto se empezaron a abrir rutas comerciales. Ya en el año 3.000 a.C. algunas personas emprendedoras del reino de Mesopotamia buscaron formas de cubrir las necesidades de cobijo, comida y bebida de los comerciantes que viajaban de una región a otra para vender su grano. A lo largo de la ascensión y caída de imperios como el mesopotámico, chino, egipcio y después en otras zonas del mundo, las rutas comerciales se ampliaron y los establecimientos de hospitalidad florecieron. (Chon & Sparrowe, 2001, pág. 3)

La industria hotelera nace propiamente en el siglo XIX y se considera al hotel Tremont House, construido en Boston, Mass., en 1819, como *El Adán y Eva de la industria hotelera moderna*.

Paralelamente el adelanto en las vías de comunicación y medios de transporte, tales como el ferrocarril y los barcos de vapor, los cuales facilitaron el transporte masivo de pasajeros, surgió la necesidad de disponer de un mayor número de alojamientos, razón por la cual se incrementó la construcción de múltiples hoteles cerca de las estaciones de ferrocarril. (de la Torre, 2007, pág. 17)

Antiguamente a los extranjeros se les ofrecía hospitalidad de un modo generalizado por ser una obligación social y un gravamen público que obligaba

a los súbditos, quienes realizaban un viaje al extranjero no estaban seguros de encontrar un recibimiento agradable. Los extranjeros eran recibidos en el establecimiento y, al partir, se les preguntaba el nombre, el domicilio permanente y el objeto de la estancia.

El primer hotel de moderna concepción fue el “Badische Hof”, construido en Daden, Alemania a comienzos de siglo XIX. Comparado con las antiguas posadas era un edificio bastante lujoso con columnas en el hall de entrada. Tenía salones grandes y pequeños, unos para la música y las diversiones con escenario y piso móvil, un elegante comedor, biblioteca y sala de lectura, numerosas habitaciones bien ventiladas y un elegante baño de estilo romano con cabinas individuales. Este hotel ofrecía a todos lo que el más exigente de los clientes pudiera desear; fue la transición de lo viejo a lo nuevo, de las posadas del siglo XVIII a los hoteles de los siglos XIX y XX.

En la antigua Roma, las posadas eran grandes mansiones. Los propietarios de las mismas no permitían que los huéspedes se alojasen a menos que llevaran una “carta de desahucio”, que era un permiso de viaje de los funcionarios del Estado. (Steward Weissinger, 2001)

Mientras que la hotelería en el Ecuador tuvo su origen en los tiempos antiguos, en donde se observó la necesidad de crear lugares donde se brindara alojamiento y alimentación para el descanso de los visitantes, aquellos que tenían que recorrer grandes distancias para llegar a su destino. Por tal motivo surgido el alojamiento llega a transformarse en un concepto necesario para todos los viajeros. A lo largo del tiempo la hotelería va ganando campo en diferentes partes del país.

Hoy en día existe mayor demanda en diferentes lugares, personas que llegan a adquirir servicios y a su vez que sean del agrado de los mismos, los hoteles tienen que estar dispuestos a generar un ambiente en el que los visitantes se sientan satisfechos.

El servicio y la reputación sin tener en cuenta el personal de un hotel son importantes para darle vida al mismo, cada empleado cumple una función específica y posee obligaciones que debe cumplir diariamente para alcanzar el mismo objetivo, es decir, conseguir la satisfacción plena del cliente. (Capovilla, 2010, pág. 86).

1.2. Mejoramiento en las empresas Hoteleras

Hoy en día las empresas hoteleras buscan un mejoramiento para funcionar mediante la calidad como una estrategia competitiva, incrementar la productividad a su vez la reducción de costos pero sobre todo buscan la satisfacción del cliente. “La mejor forma de asegurar la satisfacción del cliente externo es satisfacer al interno en cada paso del proceso.” (Harrington, 2004, pág. 29)

1.2.1. Sistema Kaizen

El término Kaizen, de acuerdo a su creador Masaaki Imai, proviene de dos ideogramas japoneses: “Kai” que significa cambio y “Zen” que quiere decir para mejorar. Entonces, puede decirse que “Kaizen” significa “cambio para mejorar”.

(http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/4.1/A1.pdf)

El Sistema Kaizen trata del mejoramiento continuo e involucra a todas las personas de la organización, desde la dirección general hasta los operarios de primera línea. Dicho sistema pretende simplificar procesos, conocimiento del comportamiento humano y la mejora de las personas, creatividad aplicada, calidad como primer objetivo. Esta estrategia se convierte en una herramienta para dar soluciones a los problemas que puedan existir en las empresas para mejora de la competitividad de las mismas elevando así su rentabilidad.

(Rico Tavera, 2005) Comenta que los beneficios de Kaizen son numerosos: ayuda a mejorar la calidad, acorta el tiempo de entrega, reduce el inventario, minimiza la utilización de recursos, simplifica la administración, abate costos y maximiza ganancias.

1.2.2. Qué es un Proceso

ISO 9000 define *proceso* como:

“Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”

Cada empresa para que funcione deben trabajar mediante los procesos, aquellos que ayudan a mejorar el trabajo diario de las personas y optimizar tiempos.

En el ámbito hotelero es indispensable trabajar con procesos para brindar al cliente-huésped un servicio de calidad.

1.2.3. Gestión de la Calidad

Actualmente la calidad es considerada como uno de los aspectos clave de la gestión, los clientes cada día son más exigentes y en el mercado cada vez la competencia es mayor.

Existen varios establecimientos que ofertan alojamiento y alimentos y bebidas similares o con precios semejantes, pero algunas empresas son más aceptadas que otras debido al alto grado de calidad en el servicio que ofrecen.

“La calidad de los servicios atrae a los clientes, pero, sobre todo, ayuda a mantenerlos.” (Martínez & Monzonís, 2004, pág. 89)

Las empresas son capaces de incrementar la calidad en sus productos si admiten que su producto necesita mejorar caso contrario a la larga su producto será obsoleto y los clientes preferirán otros establecimientos.

“Satisfacer al cliente es el primer compromiso que debe cumplir el fabricante de un producto.” (Milio Balanzá, 2003, pág. 165)

En la calidad intervienen tres tipos de personas importantes, los clientes, el personal que labora en la empresa y los proveedores que utiliza la empresa, para que la calidad funcione debe estar a cargo de todos en general. La calidad otorga al producto una superioridad en su línea y le da más valor.

Existe una calidad que toda empresa busca y es la calidad latente, aquella que se da cuando la calidad percibida es igual a la ofertada, para ello la empresa en este caso el hotel debe conseguir objetivos como:

- Conseguir involucrar a todo el personal productivo.
- Proponerse objetivos a corto y largo plazo.

- Hacer hincapié en la formación motivacional del personal consiguiendo profesionales que busquen la excelencia.
- Intervenir medidas de control sencillas que detecten las faltas y ayuden a corregirlas.

Estos objetivos pueden ser de mucha ayuda para las empresas si quieren conseguir incrementar la calidad de su producto, hay que tomar en cuenta que una calidad completa asegura el éxito de la empresa y le ayuda a ser perdurable en el mercado. Además que la calidad predispone al cliente a pagar más por el servicio prestado debido a que cumple o sobrepasa con la expectativa del huésped, también proporciona una mayor fidelidad por parte de ellos, es decir, que regresan a ocupar los servicios del establecimiento frecuentemente y permite que hablen bien del mismo por lo tanto se incrementará el índice de ocupación y permitirá que el establecimiento se vuelva más rentable.

1.2.4. El Servicio y la Atención al Cliente

1.2.4.1. El Servicio:

Se define "Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton, Etzel, Walker, & Mc Graw, 2004, págs. 333-334).

Las personas que trabajan en el ámbito hotelero deben conocer sobre cómo dar un mejor servicio al cliente, estar dispuestos a satisfacer sus deseos

y necesidades de la mejor manera dándole al huésped la seguridad al momento de recibir el servicio.

Para ello las personas que trabajan en el servicio deben amar su trabajo, saber que es importante dar una imagen impecable, aprender a ser discretos y emanar respeto ante toda situación, ser atentos y tener una buena memoria para poder recordar los gustos particulares de los clientes, sobre todo poder trabajar en equipo son aspectos que ayudarían a dar un servicio de excelencia, tomando en cuenta también que al cliente huésped no se le puede dar a notar el estado de ánimo en el que se encuentre es preferible siempre recibirlo con una sonrisa en el rostro.

La comunicación es un aspecto también indispensable en la hotelería ya que facilitará que el producto sea conocido por la demanda y además debido a la existencia de varios departamentos que deben intercambiar información en todo momento para saber el desarrollo del día, por ejemplo el ingreso o salida de un huésped, las habitaciones listas, algún requerimiento del cliente, etc. Es importante saber comunicarse de manera correcta para evitar problemas en el transcurso del trabajo o simplemente para dar información requerida por los huéspedes.

1.2.4.2. Huésped:

“Es aquella persona que utiliza los servicios de alojamiento de un establecimiento de hostelería.” (Martínez H. , 2008, pág. 139)

Las personas que traban frente a frente con el cliente-huésped su objetivo es intentar conocerles buscando dar una mejor atención, no todos los

clientes son iguales, no todos sus deseos son los mismos por lo que se debe tratar a cada uno de ellos como las personas más importantes de la industria hotelera. “Personalidades que están sujetas a cambios producidos por el paso del tiempo o por circunstancias que se dan pero hay valores que no varían y que afectan como consumidores y como personas; la búsqueda del placer y el prestigio personal”. (García Ortiz, Gil Muela, & García Ortiz , 2007, pág. 90)

1.2.4.3. Medición de la Satisfacción del Cliente

Para que un hotel se dé cuenta de la calidad del servicio que brinda una de las maneras es medir la satisfacción del cliente-huésped, el objetivo de medir es detectar áreas de insatisfacción del cliente para poderlas mejorar.

- a. Ejecutar el proceso de “**Identificación del Cliente**”, es decir, identificar o validar los atributos de calidad y su importancia. Este proceso es sustancial ya que condiciona la validez de los datos recibidos en el proceso de Medición.
- b. La medición **Cualitativa** (“in situ”) es más informal debido a que puede realizarse inmediatamente después de entregar el producto o prestar el servicio. Se trata de conseguir información, sobre la percepción de los clientes de la transacción que acaba de finalizar. Se lo puede hacer mientras el personal interactúa con el cliente o mientras un pequeño cuestionario.
- c. La medición **Cuantitativa** es esencialmente formal y se realiza de forma periódica a través de encuestas telefónicas o enviadas por correo, entrevistas, etc. (Pérez, 2010, págs. 179-180)

Mediante la medición de la satisfacción de los clientes se puede desarrollar más estrategias competitivas que permitan una diferenciación entre los productos y servicios.

“Tan importante es medir adecuadamente como conseguir la aceptación interna de los resultados y saber utilizar la información obtenida” (Pérez, 2010, pág. 181)

1.3. Área de Alojamiento

Esta es una de las áreas que engloba a varios departamentos que dan gran importancia para la imagen del hotel ya que el personal de cada uno de los mismos está dispuesto a demostrar lo mejor que puede ofrecer el establecimiento.

En el área de alojamiento se encuentran dos grupos. El “*Front Office*” aquel que desarrolla las labores de cara con los clientes, es decir da la atención directa al huésped, sus departamentos son la Recepción, las Reservas, Teléfonos y Conserjería. El “*Back Office*” u oficina administrativa, tiene departamentos como Caja de Recepción, Regiduría de Pisos, Lavandería, Lencería, Room-Service, Mantenimiento.

Estos departamentos ayudan a dar al cliente-huésped una mejor percepción del servicio para que no sea tomado como un aspecto negativo ante el mismo. Para que el huésped sea satisfecho los departamentos que están en contacto directo con el mismo deben recibirlos o despedirlos con cordialidad y dándoles a notar que son los más importantes para el funcionamiento del hotel.

El personal del área de alojamiento debe tener un objetivo clave que es el buscar la excelencia y alcanzarla, ya que mediante la calidad del servicio el hotel puede adquirir beneficios tangibles. El trabajo perfecto genera clientes fieles, aquellos que busquen la misma empresa una y otra vez gracias a la experiencia que obtuvo en su visita y a la calidad de servicio que adquirieron además serán portavoces en terminó positivo con otras personas que en un futuro llegarán a ser huéspedes del establecimiento.

1.3.1. Front Office

1.3.1.1. Departamento de Recepción: “Es el departamento de la instalación hotelera que ofrece los servicios relacionados, con la llegada y salida de los clientes además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro de la instalación.”

- **Jefe de Recepción:** se encarga de toda la actividad de gestión en el área en sus tres dimensiones: Administrativo, Técnico y Social.

Funciones:

- Define funciones del puesto.
- Interviene en el proceso de reclutamiento del personal.
- Supervisa el trabajo de sus subalternos
- Elabora los horarios de trabajo del personal de recepción.
- Mantiene actualizada la capacitación del empleado.
- Atiende personalmente al cliente VIP.
- Elabora reportes de ocupación

- Toma decisiones para resolución de problemas con huéspedes.
- **Recepcionista:** es la persona encargada de contestar las llamadas y atender a las personas que llegan y salen del hotel. Hacer el *check in* y el *check out*.

Funciones:

- Informa a los huéspedes de todos los servicios y facilidades del Hotel y asiste de forma permanente al mismo, resolviendo personalmente cualquier inquietud.
- Conoce las tarifas habitacionales para poder realizar una venta efectiva desde la Recepción, promocionando al mismo tiempo al hotel.
- Conoce las actividades diarias realizadas en el Hotel, a fin de dar información correcta a quien la requiera.
- Actualiza tarjetas de registro y mantiene los archivos de los huéspedes al día.
- Cumple con las funciones asignadas por el supervisor. (Estrella Macias M. , Front Desk, 2010, pág. 11)

1.3.1.2. Departamento de Conserjería: Este departamento es la cara del hotel. Es el primer contacto que tiene el huésped con el hotel y también es el último a la salida y durante su estadía. Se encuentra, junto con Recepción, en el lobby del hotel.

- **Concierge**

Funciones:

- Atención e información continua a los huéspedes y clientes del hotel.
- Solución de situaciones que los huéspedes presenten dentro y fuera del hotel.
- Se encarga de la puerta principal, el servicio de maleteros, el servicio de estacionamiento de autos, la transportación y custodia de equipajes, el cuarto de equipajes y los ascensores.
- Brinda el servicio de encargos a los huéspedes que por necesidad lo soliciten como ejemplo de esta función tenemos, la compra de un ramo de flores que no se oferta en la instalación, una medicina, una caja de tabaco de una marca determinada, etc.
- También se ocupa de la reservación de entradas para espectáculos teatrales, cabarés, restaurantes, confirmación de salida de vuelos, y la reservación de medios de transportes.

(<http://tecnologosadmohotelerasenamelgar.blogspot.com/2010/10/departamento-de-recepcion.html>, 2010)

- **Botones:** Son los responsables de escoltar a los huéspedes y sus pertenencias a las habitaciones.

Funciones:

- Revisa en las habitaciones las luces, los tiradores de las cortinas etc.
- Persona de recibir y hacer llegar el equipaje de los clientes que llegan al hotel
- Hacer el inventario de mini –bar

1.3.1.3. Departamento de Reservas: se encargada de captar y manejar las solicitudes de reservas.

Funciones

- Contestar las llamadas telefónicas.
- Atender a las personas que llegan a la oficina.
- Recibir solicitudes de reservaciones, cambios y cancelaciones.
- Solicitar depósitos.
- Llenar formas impresas.
- Promover los servicios del hotel.
- Actualizar la hoja de control de ocupación y libretas.
(<http://tecnologosadmohotelerasenamelgar.blogspot.com/2010/10/dpartamento-de-recepcion.html>, 2010)

1.4. Hoteles Boutique

“Hotel Boutique: (hospitalidad): pequeño establecimiento hotelero de especiales características arquitectónicas, ambientales y de servicio. Es de carácter íntimo, usualmente lujoso y atractivo, de servicio altamente profesional.” (Martínez H. , 2008, pág. 133).

El concepto de hotel boutique apareció en la década de 1980, y está definido por una especial ubicación, su esmerado servicio y elegante diseño. Fue la ciudad de Nueva York, la primera en donde surgió esta opción hotelera, pero no fue sino hasta la década de 1990 que aconteció su expansión completa. Esta clase de hotel vino a colmar los vacíos que habían dejado, en la satisfacción de los viajeros, las

grandes cadenas hoteleras, las cuales seguían un estándar bien definido e inflexible. Los hoteles boutique, a diferencia de aquellos, desde sus orígenes buscaron exhibir un carácter y un estilo adecuado.

(<http://www.definicionabc.com/general/boutique.php>)

Al pasar de los años en el ámbito Hotelero se han incrementado nuevos establecimientos que reciben a turistas con el fin de brindar hospedaje y servicios que sean de su agrado, uno de ellos son los Hoteles Boutique que tienen una peculiar característica que los distinguen de los demás hoteles aquellos que poseen una personalidad propia, incluyendo su diseño y sofisticación, pues cada uno de sus elementos cumple la función de brindar comodidad al visitante.

Los espacios de alojamiento temporario conocidos como “hoteles boutique” cuentan con un número reducido de habitaciones, debido a que se pretende asegurar a los huéspedes un servicio completo y personalizado. Muchos de estos hoteles son realizados en edificios o casas antiguas reconstruidas o remodeladas. Además la denominación boutique supone una distinción del buen gusto, que abarca desde el detalle de la decoración hasta su alta cocina.

La mayoría de estos hoteles son ubicados en el centro de la ciudad o muchos cerca de los atractivos turísticos lo que le caracteriza para ser un hotel boutique es el respeto por la privacidad y una ambiente que sea tranquilo y cordial; buscan dar al cliente-huésped una atención personalizada, adelantarse a las necesidades y deseos que poseen a aquellos que se les considera como invitados de lujo.

Para estos hoteles en lugar de clasificarse por estrellas se utilizan conceptos claves como:

“Lujoso: Espléndido, magnifico, faustoso.

Sofisticado: Cosmopolita, elegante, refinado.

Sencilla elegancia: buen gusto, semirrefinado, elegante y a su vez casual.

Casual: ambiente relajado, informal, confortable.

Rústico: Campirano, empleo de madera y materiales rústicos en la decoración.”

(http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/priesca_d_m/capitulo6.pdf

f)

1.5. Descripción Teórica del Análisis Situacional

1.5.1. Análisis FODA

También llamado análisis SWOT por sus siglas en inglés, es una de las herramientas más utilizadas por los mercadólogos para familiarizarse con la situación interna y externa de la empresa, además de ayudarlos a canalizar lo que se está haciendo correctamente y las cosas a las que les hace falta mejoras. (Kotler & Armstrong, 2008)

Es decir, que esta herramienta permitirá analizar cómo está la empresa para poder mejorarla si es necesario.

El FODA se divide en factores internos que son las fortalezas y debilidades que posee la empresa aquellas que son controlables por las mismas, las cuales están presentes en cada relación con los clientes, empleados, proveedores, etc. Para obtener mayores beneficios.

Por otro lado los factores externos son las oportunidades y amenazas aquellas que no dependen de la empresa más bien del entorno en la que se encuentra.

Imagen 1: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas



Fuente: “Fundamentos de Marketing” de Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, p.54.

Tomada por: Ruth Mogrovejo

1.5.1.1. Factores Internos

- **Fortalezas:** son aquellas capacidades positivas con las que cuenta la empresa, aquellas que le distinguen o le hacen más fuertes que la competencia.
- **Debilidades:** son factores que la empresa tiene que no es favorable para el ámbito competitivo, habilidades que no poseen y le hace vulnerable ante la competencia.

1.5.1.2. Factores Externos

- **Oportunidades:** son factores positivos que se encuentran en el entorno en el que se desenvuelve la empresa, aquellas que permiten adquirir ventajas competitivas.
- **Amenazas:** aquellas situaciones incontrolables que provienen del entorno que pueden perjudicar a la empresa.

1.5.2. Matriz de priorización

“Es una herramienta cualitativa que permite seleccionar una opción a partir de una lista de opciones en base a variables o criterios elegidos. Un criterio es una pauta o parámetro que permite evaluar y tomar una decisión colectiva por consenso”. (MINSA, pág. 1)

Es decir, la matriz de priorización permitirá analizar según las variables cómo está la empresa, darle un valor para poder saber en qué parte hay que mejorar para así ser competitiva en el entorno.

1.6. Reglamento Hotelero Vigente

Existen diversos establecimientos hoteleros que se clasifican en grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

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

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

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

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

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

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

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

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

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

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

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

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

Grupo 2.- Alojamientos Extra hoteleros.

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

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

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

(<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>)

Cada uno de ellos tiene que tener sus características específicas para ser categorizados como lujo.

Actualmente apareció los hoteles boutique, aquellos que se caracterizan por dar un toque de originalidad al establecimiento.

1.7. Brief de la ciudad de Riobamba

1.7.1. Turismo de Riobamba

Riobamba es una ciudad de paso para los turistas que empiezan su viaje tanto para el sur como para el norte del Ecuador; es una ciudad pequeña que posee costumbres, tradiciones y diversos lugares que atraen al visitante, en el

centro histórico de la ciudad existen edificios y casas que están hechos con materiales antiguos y tiene una espectacular arquitectura sobre ellos, edificios como el Colegio Pedro Vicente Maldonado, el Correo, el Palacio Municipal, la Plaza de Toros, entre otros. En épocas pasadas los parques de esta ciudad fueron considerados como los mejores del país debido a la arquitectura que posee. Otros lugares de gran belleza son los museos que presentan al público como Museo Arqueológico Paquita Jaramillo, Museo Antropológico del Banco Central, Museo de la Ciudad, Museo de Piedra y muchos más; pero no solo Riobamba permite el crecimiento de turistas sino también sus alrededores en donde se encuentra talleres artesanales, talleres industriales y sobre todo abunda la naturaleza, sus lagunas, ríos incrementa el deseo de llegar a esta ciudad.

Uno de los atractivos que mayor peso da al turismo es la visita al Chimborazo y el viaje en tren, atractivos que logran que el turista se quede por más tiempo en la ciudad y se incremente los servicios hoteleros.

Riobamba tiene una característica importante que ayuda al incremento económico del lugar, es debido al comercio de artesanías como los artículos de Bronce, artículos de madera, cuero y tejidos que permite la distribución en todo el país. Cuenta también con fiestas a lo largo del año como son Carnaval, fiestas del 21 de Abril, 11 de Noviembre que es la independencia de Riobamba, etc., y una gastronomía única propia de la ciudad como el hornado, la fritada, empanadas de morocho, tortillas de maíz hechas en piedra platos típicos que todos quieren probar. (Caiza Barahona, 2010).

1.7.2. Atractivos turísticos más visitados

- **La Nariz del Diablo:** Es una obra única en el mundo, ubicada a 2346 m.s.n.m. por su forma peculiar en zig-zag que alcanza una altura de 1900 m.s.n.m.

- **Iglesia de Balbanera:** Atractivo de Colta, primera iglesia construida en suelo ecuatoriano. Levantada por los españoles, su estilo de construcción es colonial, su fachada de piedra es el único testigo de su historia, se puede obtener una fantástica vista al nevado Chimborazo.

- **La Laguna de Colta:** Es un gran espejo de agua de forma alargada. Se la puede observar desde la carretera, adornada por el Chimborazo y por una naturaleza impresionante, con paisajes andinos únicos.

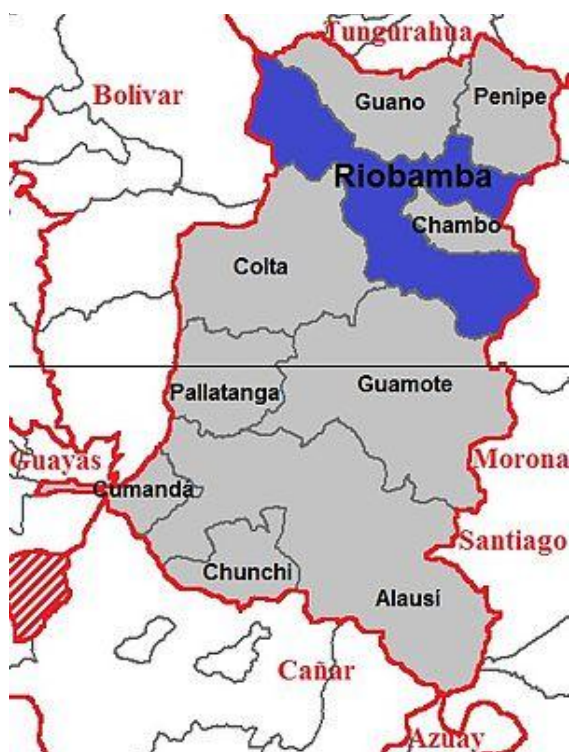
- **Volcán Chimborazo:** Es uno de los nevados más altos de los Andes ecuatorianos y lugar propicio para divisar un conjunto de montañas que se caracterizan por su majestuosidad y presencia de nieve en la cima, apreciándose en todo su esplendor especialmente en invierno.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL HOTEL BOUTIQUE “SAN PEDRO DE RIOBAMBA”

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

Imagen 2: Ubicación de Riobamba



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=mapa+de+riobamba>

2.1.1. Factor geográfico

La Provincia de Chimborazo se encuentra ubicada en el centro geográfico del país, en la cordillera de los Andes, se extiende sobre la hoya del Chambo, la región montañosa de Pallatanga y parte de la hoya del Chanchán. Posee una superficie de 6569km².

La provincia también es conocida como “la provincia de las altas cumbres”, debido a que en este lugar encontramos el volcán Chimborazo, el monte más alto del país con 6.310m de altura, de majestuosidad y belleza impresionantes. Además el pico Quilimas (4.919m) y el nevado Altar (5.320m), de particular belleza por sus formas.

La Provincia de Chimborazo cuenta con 10 cantones: Alausí, Colta, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe, Riobamba. (<http://www.ecuale.com/chimborazo/>)

Riobamba en lengua autóctona significa “llanura por donde se va” o “llanura por donde se sale”. Es conocida con varios nombres como “la cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Corazón de la Patria” debido a que posee una fascinante historia y belleza, fue fundada en 1534 y declarada como la primera capital del Ecuador.

Riobamba se encuentra rodeada de increíbles volcanes y nevados, sus calles son estrechas y adoquinadas, además en la ciudad se realizan varias ferias indígenas que llaman mucho la atención de quienes la visitan, se oferta artesanías en distintos puntos como es la feria de las Gallinas, La de Santa Rosa, San Francisco.

Es una ciudad turística debido a que cuenta con varios museos tanto religiosos como arqueológicos, ferias artesanales, parques atractivos como el Parque Pedro Vicente Maldonado, Parque de Guayaquil, Parque Sucre, entre otros. Además posee en sus iglesias una arquitectura que atrae a muchos, iglesias como La Catedral, La Basílica, La iglesia de San Antonio y la Merced.

2.1.2. Factor Económico

La economía de Riobamba se la adquiere mediante el comercio de productos agrícolas y la gran cantidad de ventas de artesanías a turistas que llegan al sector, las empresas tanto turísticas como hoteleras también forman parte de la economía de Riobamba ya que junto con el resto de industrias se han constituido como entes económicos de la ciudad.

2.1.3. Factor Socio Cultural

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), muestra claramente que en el Ecuador se está viviendo un cambio social inclusivo que combina reducción de pobreza, reducción de desigualdad y aumento del consumo por habitante. Explica que en tiempos anteriores ya existía este tipo de cambio social.

Los problemas sociales se dan a lo largo del tiempo y son un conjunto de desarreglos que causa aflicción a varios sectores de la sociedad, existe personas de clase alta y otras de clase baja que hacen la diferencia en la sociedad, cada una de ellas con distintas culturas que los hacen únicos ante el resto del mundo, Ecuador posee una gran cantidad de culturas, la cual permite el intercambio cultural y comercial entre diferentes lugares, creando así variedad de inversionistas y empresarios.

La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La

población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy variada.

La ciudad de Riobamba tiene una riqueza cultural muy importante puesto que proviene de la cultura puruhá, ya que estaba en su territorio las provincias de Bolívar, Tungurahua, Chimborazo y parte de la provincia de Cotopaxi. Cada uno tenía un jefe específico que cuidaba de ellos pero cuando se trataba del bienestar general, los jefes se reunían de manera organizada para tomar una decisión.

2.1.4. Factor Ambiental

Localización

- Región Geográfica: Sierra a 2.754,06 metros sobre el nivel del mar, a 1° 41' 46" latitud Sur; 0° 3' 36" longitud Occidental del meridiano de Quito.
- Población: de 225.741 habitantes de Riobamba
(http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=530&width=1100)
- División política: 5 parroquias urbanas: Maldonado, Veloz, Lizarzaburo, Velasco y Yaruquies 10 Parroquias rurales: San Juan, Licto, Calpi, Quimiag, Cacha, Flores, Punín, Cubijíes, Licán, San Luís.
- Provincia: Chimborazo
- Moneda: Dólar Americano
- Idioma: Español
- Fundación: 15 de Agosto de 1534.

Clima y Topografía

- Clima: templado y seco con variaciones y fríos constantes en las noches.
- Temperatura: 12°C a 16°C
- Suelos: llanos y arenosos.

Límites:

- Norte: Cantones de Guano y Penipe
- Sur: Cantones de Colta y Guamote
- Este: Cantón Chambo y la provincia de Morona Santiago
- Oeste: Provincia de Bolívar

(http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8519/1/34098_1.pdf)

Hidrología:

Riobamba forma parte de la cuenca hidrográfica del río Chambo que nace en el sistema lacustre de Ozogoché, que al recibir al río Atillo y Yasipán forman el río Cebadas, luego de la afluencia de los ríos Tingo, Guamote y Guargulla toma el nombre de río Chambo.

Características:

- Abastecimiento de agua: agua potable, servicio permanente.
- Evacuación de aguas servidas: sanitario, alcantarillado.

- Desechos: recolectores de basura cada uno con su diferente horario de recolección a la semana y limpieza de calles por medio de tanqueros de agua y personas.
- Electricidad: energía eléctrica
- Transporte: particulares, públicos: buses y taxis.
- Acceso: vía principal, secundaria y alternas.
- Teléfono: teléfonos inalámbricos

2.1.5. Análisis de la Oferta y la Demanda

2.1.5.1. Análisis de la Competencia

- ***Competencia Directa***

La competencia directa son aquellas empresas que ofertan un producto o servicio similar al de nuestra empresa, lo ofertan a un mismo mercado.

El Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” tendría como competencia directa a los establecimientos hoteleros:

- **“Casa Real”**: debido a que está dirigida al mismo mercado, es decir, turistas extranjeros.

El Hotel “Casa Real” está Ubicado a 15 minutos del centro de Riobamba, exactamente vía a Guano. Los clientes que acuden a este hotel son turistas extranjeros de nivel alto, aquellos que buscan estar alejados de la ciudad, tranquilidad en su estadía, y sobre todo un servicio de calidad.

Casa Real es un Hotel 4 estrellas que ofrece excelentes comodidades para que nuestros huéspedes se sientan realmente a gusto. Fue creado con visión futurista y basado en la elegancia y distinción que ofrecen las casas Reales de España, con un exótico jardín interno. (Baquero, 2013)

El Hotel cuenta con los siguientes servicios:

- Recepción las 24 horas
- Desayuno De la Casa
- Bar y cafetería
- Estacionamiento privado
- Guarda maletas
- Restaurante
- Vinos de reserva
- Salón de eventos
- Lavandería

Las tarifas que este establecimiento ofrece dependen de la temporada o fecha en la que se encuentre, pero la tarifa rack es de \$117.

▪ **Mansión “Santa Isabella”**

La mansión Santa Isabella es una hermosa casona colonial localizada en el centro de Riobamba. Es la inspiración de una familia Inglés / ecuatoriana.

Los servicios que ofrece son:

- Restaurante y bar
- Vinos de reserva

- Sal6n de eventos
- Recepci3n las 24 horas
- Wi-fi
- Tv cable

Tarifas

Las tarifas incluyen todos los impuestos y un desayuno buf6 por las mañanas.

Los precios son por habitaci3n.

Single.....\$60

Matrimonial.....\$85

Twin..... \$100

Triple.....\$120

Family suite..... \$160

2.1.5.2. Competencia Indirecta

Tabla 1: Matriz de Competencia Indirecta

	Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”	Hotel Libertador	Hotel Tren Dorado	Hotel Riobamba Inn
Servicios	Baño privado, TvCable y Teléfono en cada habitación, cafetería Wi- Fi, sala de lectura Boutique para damas y caballeros	Teléfono, TV cable, baño privado	wi-fi, parqueadero, Tv cable, baño privado.	Servicio de TV cable. Teléfono. Baño privado con agua caliente
Tarifa	Hab. singles.....\$71,13 Hab. dobles.....\$97,60 Hab. Triples...\$111,39 Suite Familiar \$137,86 Suite Presidencial \$162,26 Incluye IVA y desayuno	Hab. singles.....\$20 x pax. Hab. dobles.....\$30 Hab. triples.....\$45 Nota: Estas tarifas no incluyen I.V.A. Sin desayuno. (http://www.hotelellibertador.com/principal.php)	Hab. Matrimoniales, Triples, Dobles.....\$15 x pax. Hab. simples....\$18 x pax. Los precios no incluyen IVA, ni desayuno. (http://www.hoteltrendorado.com/)	Habitaciones desde USD 18 Nuestras tarifas incluyen el 12% del IVA y desayuno americano. Tenemos descuentos para grupos y agencias de viajes. (http://www.hotelriobambainn.com/habitaciones.html)
Núm. Hab.	12	38	12	35

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

2.2. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

2.2.1. Categorización de Hotel de Lujo

El hotel tiene que tener los siguientes servicios para ser considerado como un hotel de lujo:

- Estacionamiento propio o contratado.
- Acondicionamiento térmico en áreas de uso común.
- Agua caliente en lavabos de cuartos y aseo en áreas comunes.
- Una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de personal.
- Servicio de internet.
- Área de vestíbulo (recepción con mobiliaria).
- Restaurante dentro de las instalaciones (cafetería).
- Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado.
- Caja de seguridad
- Habitaciones equipadas con: sillón, veladores, closet, escritorio, televisión, teléfono, etc.
- Servicio de despertador desde la recepción a la habitación.
- Salidas de emergencia
- Debe contar con al menos una de estas, piscina, spa, gimnasio, centro comercial, artesanías, etc. (<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>, 2015)

El hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” es categorizado como un hotel de lujo por el Ministerio de Turismo debido a que cuenta con casi todos los parámetros establecidos en el Reglamento de Alojamiento Turístico.

2.2.2. Historia del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

En la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo se encuentra el Hotel boutique “San Pedro de Riobamba” frente a la estación del Ferrocarril en la Avenida Daniel León Borja entre Carabobo y Juan Montalvo.

En la antigüedad era una casa que sirvió para dar hospedaje a muchos viajeros que llegaban a la ciudad no era reconocido como un hotel pero los viajeros preferían alojarse en la casa, uno de ellos fue el presidente José María Velasco Ibarra y Galo Plaza Lazo.

Esta casa fue construida en 1907 con un estilo neoclásico por un señor de apellido Escobar que tenía un cargo importante en la industria de Ferrocarriles Ecuatorianos, un estilo que demuestra la época en la que la economía creció en la ciudad de Riobamba con la llegada del tren. La casa esta edificada con balcones en los cuales el presidente ya mencionado utilizaba para saludar al pueblo.

A partir del año 2002 el Señor Luis Enrique Lara adquiere la casa junto con su esposa Alexandra Viteri, para la creación de un hotel sin dañar el estilo propio del lugar, finaliza la restauración en el 2007 y adquiere todos los detalles de confort establecidos por la hotelería moderna.

El Hotel San Pedro de Riobamba obtuvo la calificación de un hotel de lujo por parte del Ministerio de Turismo debido a la elegancia en su decoración, menaje y en cada habitación incluyendo la calidad del servicio.

Dicho hotel tiene en su interior 9 habitaciones y 3 suites de la cual una es presidencial y dos familiares, cada una se encuentra identificada con un nombre tomado de las iglesias más importantes de Riobamba.

Debido a la esplendorosa recuperación arquitectónica de la casa patrimonial obtuvo varios reconocimientos por parte de la Ilustre Municipalidad de Riobamba, el Ministerio de Turismo y el Instituto Ecuatoriano de Patrimonio Cultural del Ecuador.

2.2.3. Servicios que brinda el Hotel

- ✓ Habitaciones de Lujo para no fumadores
- ✓ Baño privado incluye agua caliente, secadora para el cabello
- ✓ Tv Cable y Teléfono en cada habitación
- ✓ Cafetería
- ✓ Wi- Fi gratuito y Servicio de Fax
- ✓ Sala de lectura
- ✓ Caja de Seguridad
- ✓ Servicio a la habitación
- ✓ Boutique para damas y caballeros
- ✓ Información de atractivos turísticos de la zona

2.3. ACTUAL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.3.1. Misión:

“Brindar servicios hoteleros exclusivos, estableciendo clientes legales y satisfechos que retornen al hotel por su calidad y servicio, ya que ellos constituyen la clave del éxito sin descuidar la valorización de nuestros colaboradores y de la comunidad en general”

2.3.2. Visión:

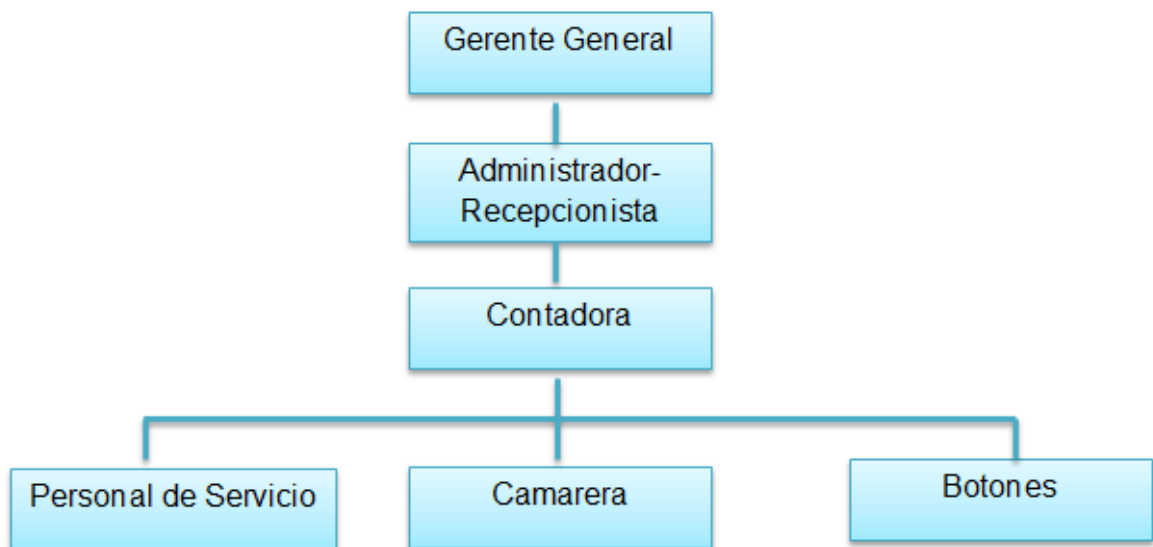
“Convertirnos en una empresa con sólido prestigio hotelero a nivel local, nacional e internacional, promoviendo el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba; ofreciendo servicios personalizados que permitan el bienestar de nuestros clientes”.

2.3.3. Valores Corporativos:

- *Servicio:* Dedicación a satisfacer constantemente las expectativas y necesidades de nuestros huéspedes.
- *Integridad:* Fortaleza del carácter para vencer obstáculos demostrando rectitud, honestidad y alto sentido de compromiso.
- *Constancia:* Día tras día demostramos pasión por nuestro trabajo y buscamos la excelencia a través de cada una de nuestras acciones.
- *Crecimiento:* Perseguimos el crecimiento sostenido tanto económico como humano, garantizando la prosperidad de nuestra empresa.

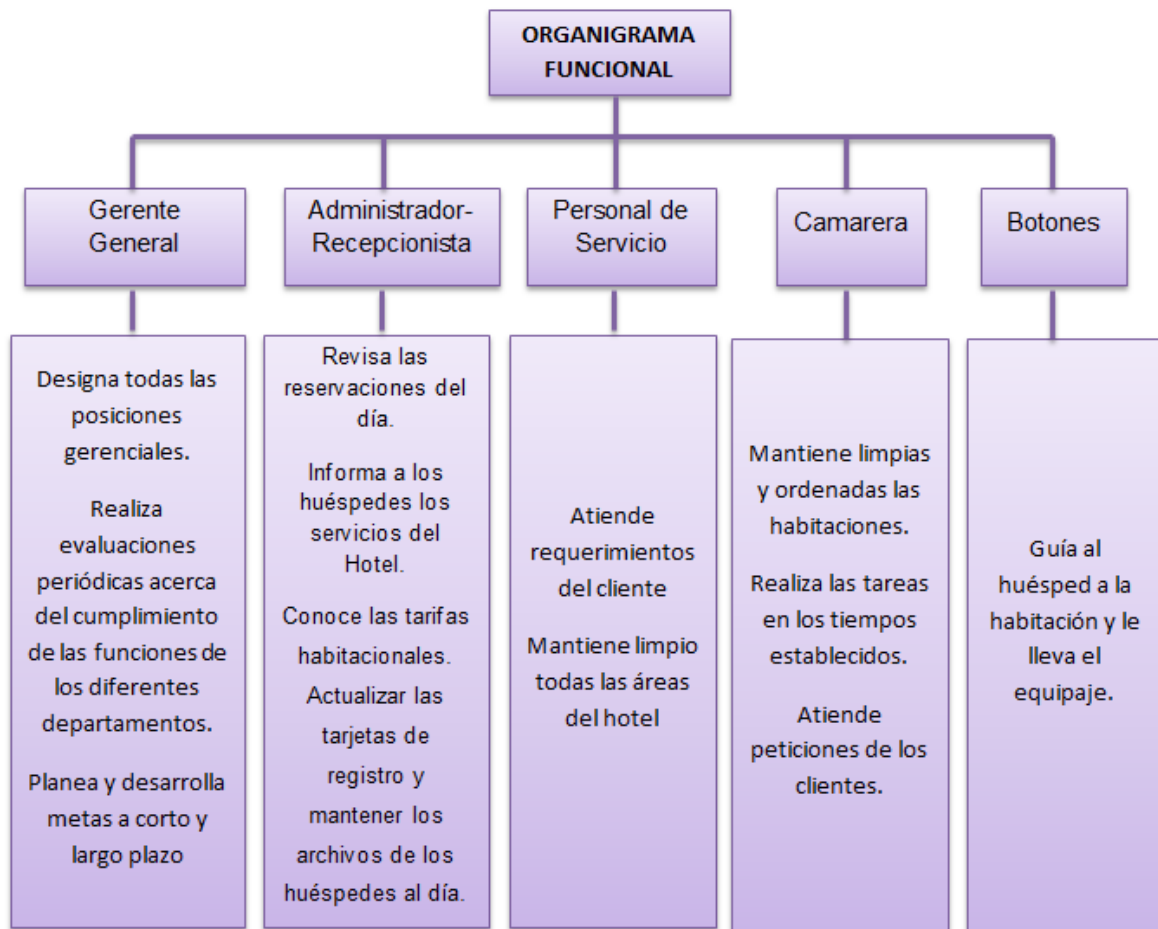
2.4. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Gráfico 1: Organigrama Posicional del Hotel “San Pedro de Riobamba”



Elaborado por: Ruth Mogrovejo
Fuente: Gerente General del Hotel

Gráfico 2: Organigrama Funcional del Hotel “San Pedro de Riobamba”



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Gerente General del Hotel

2.5. ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.5.1. Servicios que vende y su precio

Imagen 3: Tarifas 2014-2015



TARIFAS 2014-2015

TIPO DE HABITACIÓN	TARIFA
HABITACIÓN SIMPLE	71.13
HAB. DOBLE TWIN O MATRIMONIAL	97.60
HABITACIÓN TRIPLE	111.39
SUITE FAMILIAR	137.86
SUITE PRESIDENCIAL	162.26

Nuestros precios, en dólares americanos, por habitación y por noche, incluyen todos los impuestos de ley (12% IVA y 10% de servicios) y desayuno "San Pedro".

Fuente: Hotel Boutique "San Pedro de Riobamba"

2.5.2. Área de alojamiento

Se encuentra equipada cada habitación de la siguiente manera:

- **Habitación Simple**
 - 1 lámpara
 - 1 cama Queen
 - 2 veladores
 - 1 peinadora
 - 2 lámparas
 - 1 televiso
- **Habitación Doble**
 - 2 camas Queen
 - 1 velador
 - 1 peinadora
- **Habitación Triple**
 - 3 camas Queen
 - 2 veladores
 - 1 peinadora
 - 2 lámparas
 - 1 televisor

▪ **Suite Familiar**

- 1 cama Twin
- 1 cama Queen
- 3 veladores
- 1 mini sala
- 3 lámparas
- 2 televisores

▪ **Suite Presidencial**

- 1 cama Twin
- 2 veladores
- 1 escritorio
- 1 mini sala
- 1 aparador
- 2 lámparas
- 2 televisores
- 1 mini bar

Utilizando la guía de investigación se pudo notar que cada habitación tiene su estilo propio y que tanto la mueblería como la lencería están en buenas condiciones para el servicio al huésped.

Capacidad Instalada

El hotel cuenta con 12 habitaciones, distribuidas de la siguiente manera:

3 Habitaciones Simples: cada una tiene capacidad de 2 pax = 6 pax

4 Habitaciones Dobles: 2 pax = 8 pax

2 Habitaciones triples: 3 pax = 6 pax

2 Suites Familiares: 3 pax = 6 pax

1 Suite Presidencial: 1 pax = 1 pax

La capacidad instalada que tiene el hotel es de 27 personas.

2.6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.6.1. Objetivo

Conocer el nivel de satisfacción de los huéspedes según su experiencia en el hotel y la atención brindada, además se podrá analizar las fortalezas y debilidades del establecimiento.

Para cumplir el objetivo se aplicaron los siguientes instrumentos:

- Aplicación de la encuesta a los clientes-huéspedes.
- Aplicación de la encuesta al personal del hotel.
- Aplicación de la entrevista al propietario del establecimiento hotelero.

2.6.2. Universo

Según los datos del gerente general del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” tienen los siguientes clientes al año desde el 2012 al 2014.

Tabla 2: Universo

Año	Clientes anuales
2012	2017
2013	2194
2014	2371
Total	6582
Promedio	2194

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Gerente General del Hotel

Clientes del establecimiento: hombres y mujeres extranjeros.

2.6.3. Muestra

N= Universo

n= Muestra

e= Probabilidad de error

k= nivel de confianza

p= es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q= es la proporción de individuos que no poseen esa característica.

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

$$n = \frac{1.44^2 * 0.5 * 0.5 * 2194}{(0,0025 * (2194 - 1)) + 1.44^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 190$$

La muestra que será utilizada para el estudio de mejoramiento en el área de alojamiento es de 190 clientes, es decir el número de personas a las que se les realizará la encuesta.

2.7. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.7.1. Aplicación del instrumento encuesta al Huésped en Inglés

The following survey aims to meet guest satisfaction with the services provided by the Hotel Boutique San Pedro de Riobamba, exclusively for academic purposes.

Age_____ Genre: Male_____ Female_____

Put an X your answer.

1. What kind of tourist are you?

National Tourist (Ecuadorian) _____

Foreign Tourist _____

2. What is your reason for travel?

Adventure tourism _____ Resting Tourism _____

Culture Tourism _____ Gastronomic Tourism _____

Religious Tourism _____ Incidentally _____

3. When traveling you realize it?

Alone _____

With family _____

With Friends _____

4. How often do you visit the city of Riobamba?

Once a month _____

Twice a month _____

Once a year _____

5. What are the aspects that value more when you stay in a hotel?

Quality _____ Infrastructure _____ Environment _____

Nearness _____ Price _____

6. How often do you stay at Boutique Hotel "San Pedro de Riobamba"?

First time _____ once a month _____

More than twice a month _____ Once a year _____

7. The hotel has all the amenities, facilities and services you need to enjoy your vacation?

Yes _____

No _____ Why? _____

8. Your room has all the necessary to be comfortable during your stay?

Yes _____

No _____ Why? _____

9. How you qualify the Hotel?

	Excelent	Very good	good	Regular
Process Check in				
Attention in front desk				
Attention in the room				
Process Check out				

10. Did you have any problem within the hotel during your stay and how they solved?

11. Would you recommend the services of the Hotel Boutique San Pedro de Riobamba?

Yes _____

No _____ Why _____

12. Could you give a suggestion to improve the services of the Hotel for your satisfaction?

Many thanks for your help and have a nice trip!

2.7.2. Aplicación del instrumento encuesta al Huésped en Español

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer la satisfacción del cliente-huésped ante los servicios brindados por el Hotel Boutique San Pedro de Riobamba, con fines exclusivamente académicos.

Edad_____ Género: Masculino_____ Femenino_____

Marque con una X su respuesta.

1. ¿Qué tipo de turista es?

Turista Nacional (Ecuatoriano) _____

Turista Extranjero _____

2. ¿Cuál es su motivo de viaje?

Turismo de aventura _____ Turismo de descanso _____

Turismo de Cultura _____ Turismo gastronómico _____

Turismo Religioso _____ De paso _____

3. Al momento de viajar lo realiza

Solo _____

Con familia _____

Con amigos _____

4. ¿Con que frecuencia usted visita la ciudad de Riobamba?

Una vez al mes _____

Dos veces al mes _____

Una vez al año _____

5. ¿Qué aspectos son los que valora más al hospedarse en un Hotel?

Calidad _____ Infraestructura _____ Ambiente _____

Cercanía _____ Precio _____

6. ¿Con que frecuencia se hospeda usted en el Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”?

Primera vez _____ Una vez al mes _____

Más de dos veces al mes _____ Una vez al año _____

7. ¿El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita para disfrutar de sus vacaciones?

Si _____

No _____ ¿Por qué? _____

8. ¿Su habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?

Si _____

No _____ ¿Por qué? _____

9. ¿Cómo calificaría usted el Hotel?

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
Proceso Check in				
Atención en recepción				
Atención en la habitación				
Proceso Check out				

10. ¿Tuvo algún problema dentro del hotel durante su estadía y cómo lo solucionaron?

11. ¿Recomendaría los servicios del Hotel Boutique San Pedro de Riobamba?

Si _____

No _____ ¿Por qué? _____

12. ¿Podría dar una sugerencia para mejorar los servicios del Hotel para su satisfacción total?

¡Muchas gracias por su ayuda y que tenga una feliz viaje!

2.7.3. Tabulación de Encuestas

- **Edad**

Tabla 3: Edad huéspedes

Edad		%
19 hasta 29 años	38	20%
30 hasta 50 años	65	34%
50 años en adelante	87	46%
TOTAL	190	100%

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 3: Edad de Huéspedes



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

1. ¿Qué tipo de turista es?

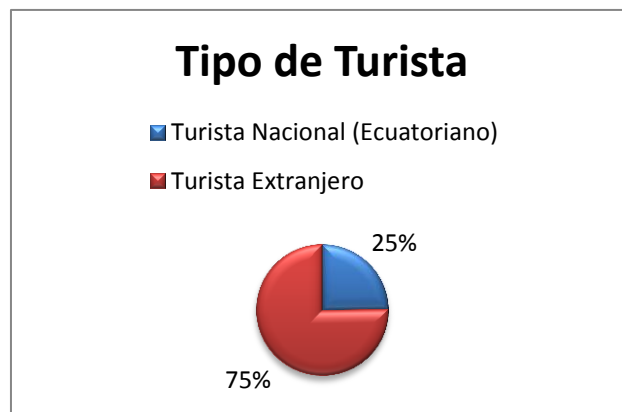
Tabla 4: Tipo de Turista

Tipo de Turista		%
Turista Nacional (Ecuatoriano)	47	25%
Turista Extranjero	143	75%
TOTAL	190	100%

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 4: Tipo de Turista



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

De la realización de encuestas a los clientes huéspedes que se hospedan en el Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” la mayoría son turistas extranjeros.

2. ¿Cuál es su motivo de viaje?

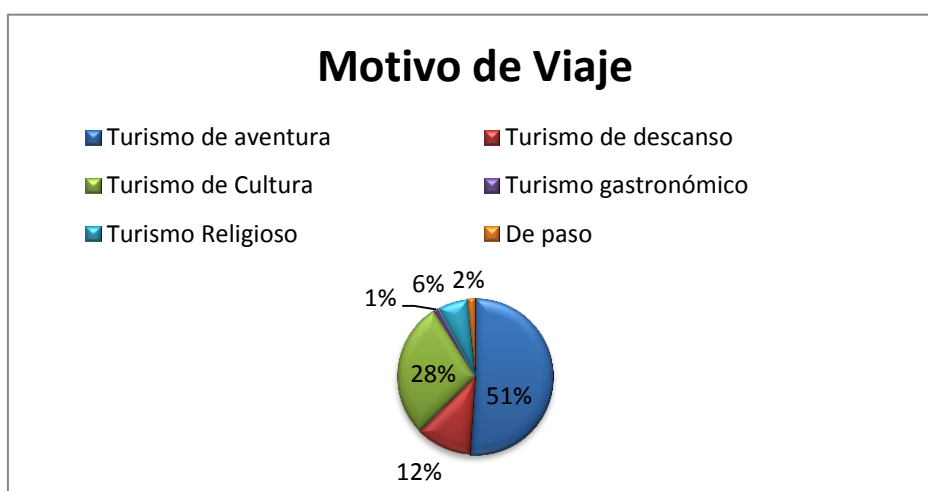
Tabla 5: Motivo de Viaje

Motivo de Viaje		
Turismo de aventura	97	51%
Turismo de descanso	22	12%
Turismo de Cultura	54	28%
Turismo gastronómico	2	1%
Turismo Religioso	12	6%
De paso	3	2%
TOTAL	190	100%

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 5: Motivo de Viaje



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

El motivo de viaje de los huéspedes es el turismo de aventura debido a que en la ciudad de Riobamba hay varios lugares hermosos por visitar, uno de los más visitados es el Chimborazo.

3. Al momento de viajar lo realiza

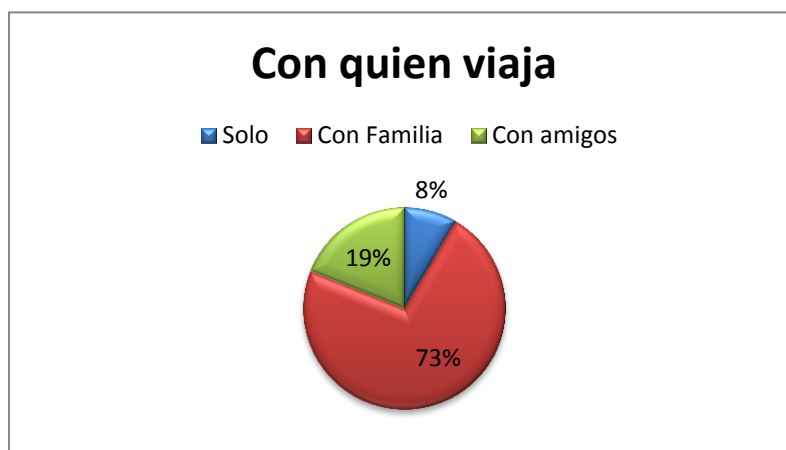
Tabla 6: Con quien viaja

Con quien viaja		%
Solo	16	8%
Con Familia	138	73%
Con amigos	36	19%
TOTAL	190	100%

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 6: Con quien viaja



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Al momento de viajar los huéspedes eligen pasar sus vacaciones junto a su familia como compañía por el hecho de salir de la rutina del trabajo.

4. ¿Con que frecuencia usted visita la ciudad de Riobamba?

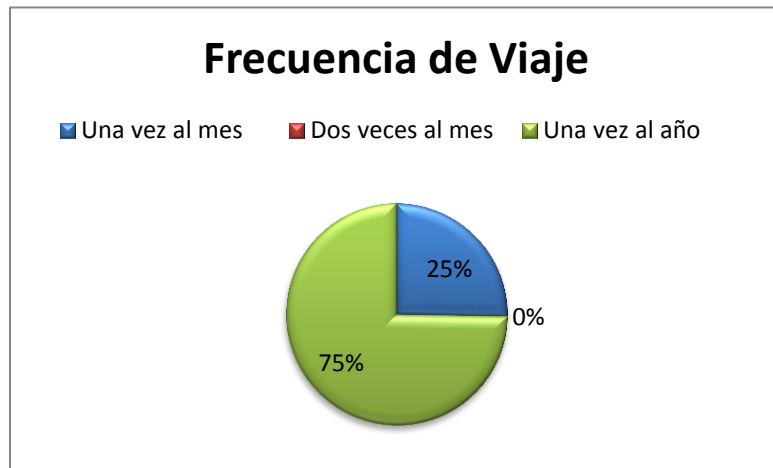
Tabla 7: Frecuencia de Viaje

Frecuencia de viaje		%
Una vez al mes	48	25%
Dos veces al mes	0	0%
Una vez al año	142	75%
TOTAL	190	100%

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 7: Frecuencia de viaje



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Casi la mayoría de las personas visita la ciudad de Riobamba una vez al año, para conocer más lugares turísticos o simplemente para descansar.

5. ¿Qué aspectos son los que valora más al hospedarse en un Hotel?

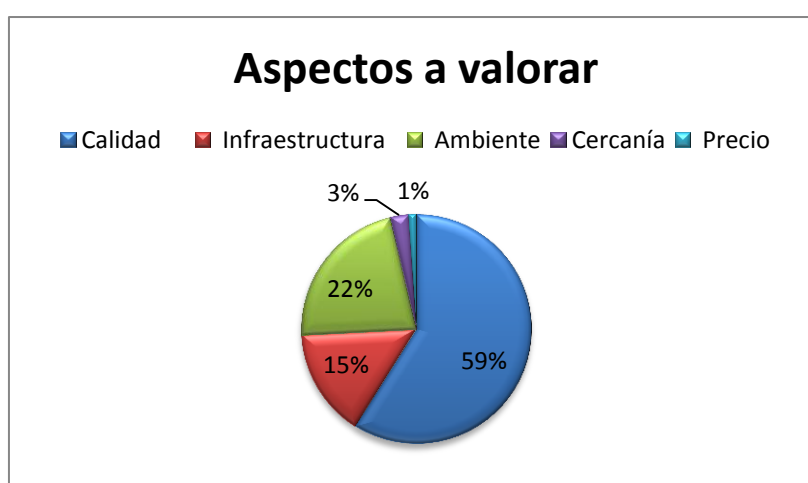
Tabla 8: Aspectos a valorar

Aspectos a Valorar		%
Calidad	112	59%
Infraestructura	29	15%
Ambiente	42	22%
Cercanía	5	3%
Precio	2	1%
TOTAL	190	100%

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 8: Aspectos a valorar



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Al momento de elegir un lugar para hospedarse los huéspedes toman en cuenta la calidad, es decir, buscan un lugar acogedor ubicado en una zona tranquila, con una infraestructura adecuada y un servicio impecable, un lugar que les traten como la persona más importante.

6. ¿Con que frecuencia se hospeda usted en el Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”?

Tabla 9: Frecuencia de Hospedaje en el Hotel

Frecuencia de hospeda en el hotel		%
Primera vez	97	51%
Una vez al mes	21	11%
Más de dos veces al mes	0	0%
Una vez al año	72	38%
TOTAL	190	100%

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 9: Frecuencia de Hospedaje en el Hotel



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

La mayoría de las personas llegan a alojarse al hotel por primera vez mientras que algunos van una vez al año debido a que son gente extranjera que disfruta de sus vacaciones en la ciudad de Riobamba.

7. ¿El hotel cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesita para disfrutar de sus vacaciones?

Tabla 10: Facilidades y servicios

Facilidades y Servicios		%
Si	190	100%
No	0	0%
TOTAL	190	100%

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 10: Facilidades y servicios



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Para los huéspedes el Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” cuenta con todas las facilidades y servicios permitiendo así una estadía placentera.

8. ¿Su habitación cuenta con todos los servicios necesarios para sentirse cómodo durante su estancia?

Tabla 11: Servicios necesarios

Servicios necesarios	
Si	188
No	2

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 11: Servicios necesarios



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

El hotel tiene a disposición del cliente-huésped todos los servicios necesarios, como wifi, tv cable, sala de lectura, etc., para que ellos se sientan en un ambiente agradable.

9. ¿Cómo calificaría usted el Hotel?

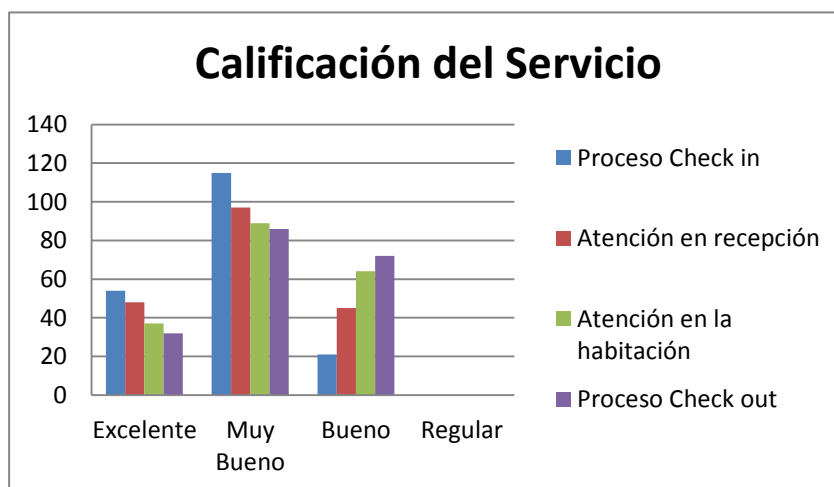
Tabla 12: Calificación de Servicios

Calificación servicios				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
Proceso Check in	54	115	21	0
Atención en recepción	48	97	45	0
Atención en la habitación	37	89	64	0
Proceso Check out	32	86	72	0

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 12: Calificación de Servicios



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

El hotel tiene una falencia en los procesos que brindan atención directa al huésped, tanto el *check out* como el *check in* tienen que ser mejorados en la rapidez de realización.

10. ¿Tuvo algún problema dentro del hotel durante su estadía y cómo lo solucionaron?

Los problemas más detallados que los clientes- huéspedes tuvieron son:

- El servicio en Recepción es lento y no existe una persona que este permanentemente en el puesto de trabajo.
- Tener que buscar al personal de trabajo.
- Demora en los ingresos más en el *check out*.
- Falta de carisma al momento de realizar el servicio.
- No había muchas toallas.

11. ¿Recomendaría los servicios del Hotel Boutique San Pedro de Riobamba?

Tabla 13: Recomendaciones del Hotel

Recomendación del Hotel		%
Si	187	98%
No	3	2%
TOTAL	190	100%

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 13: Recomendaciones del Hotel



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Huéspedes del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Casi en su totalidad los huéspedes especificaron que sí recomendarían a otras personas el Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”, debido a la complementación de servicios a su disposición, pero aquellos que no recomendaron tuvieron mala experiencia al momento de solicitar la ayuda de una camarera y por la demora en el *check out*.

12. ¿Podría dar una sugerencia para mejorar los servicios del Hotel para su satisfacción total?

Algunas de las recomendaciones de los clientes- huéspedes fueron:

- Capacitar a los empleados en el servicio al cliente.
- Que el personal este pendiente del huésped.
- Mejorar los tiempos de registro de *check in* y *check out*.
- Revisar las habitaciones antes de entregar al cliente.

- Mejorar la atención en la habitación.
- Mejorar el trato hacia las personas.
- Las personas que trabajan en el hotel deberían estar en su lugar de trabajo.

Conclusión: el Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” a la vista de los clientes tiene un servicio bastante aceptable pero saben que en algunos casos el servicio es lento y necesita ser mejorado para que exista mayor satisfacción de los mismos.

2.7.4. Formato de encuesta al personal

Esta encuesta se la realiza con el fin de determinar si el personal que trabaja en el Hotel San Pedro de Riobamba tiene conocimientos sobre el área de alojamiento y en qué estado se encuentra actualmente para de esa manera proponer procesos de mejoramiento.

1. ¿Conoce usted la misión y visión del Hotel “San Pedro de Riobamba”?

Si _____

No _____ Por qué _____

2. ¿Tiene usted un título en Administración Hotelera?

Si _____

No _____ Título en _____

3. ¿En qué área del Hotel trabaja usted?

4. ¿Usted habla algún idioma sin contar el español?

Si _____ Cuál _____

No _____

5. ¿Tiene experiencia en el área en el que se desempeña?

Si _____

No _____ Por qué _____

6. ¿Conoce usted todas las funciones que debe desempeñar en su área de trabajo?

Si _____

No _____ Por qué _____

7. Detalle 4 funciones principales que debe realizar en su área de trabajo

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

8. ¿Cómo calificaría el servicio y la atención brindada al huésped?

Excelente _____ Buena _____

Muy Buena _____ Regular _____

9. ¿Cree usted que la atención y el servicio que el huésped recibe satisfacen las expectativas del mismo?

Si _____

No _____ Por qué _____

10. ¿Usted recibe capacitación periódicamente acerca del servicio al cliente?

Si _____ Cada qué tiempo _____

No _____

11. Mencione 2 problemas principales que ha tenido usted mientras cumple con su trabajo en el hotel

a. _____

b. _____

2.7.5. Tabulación de Encuesta del personal

1. ¿Conoce usted la misión y visión del Hotel “San Pedro de Riobamba”?

Tabla 14: Conoce la misión y visión

Conoce la misión y Visión del Hotel	
Si	4
No	0

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 14: Conoce la misión y visión



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

En el establecimiento los trabajadores conocen cual es la misión y la visión del mismo que debe ser lograda por el servicio que brinden.

2. ¿Tiene usted un título en Administración Hotelera?

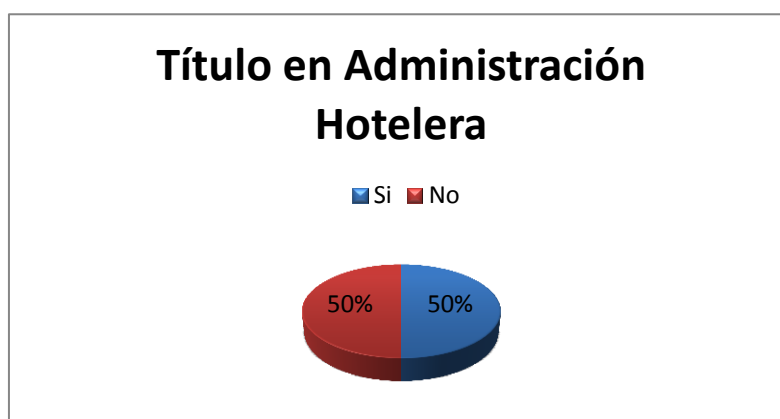
Tabla 15: Título en Administración Hotelera

Título en Adm. Hotelera	
Si	2
No	2

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 15: Título en Administración Hotelera



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

El Título de Administración Hotelera solo lo tienen dos trabajadores del Hotel, por lo cual no todos tendrán el mismo conocimiento sino que la experiencia en el área lo reflejan en su trabajo.

3. ¿En qué área del Hotel trabaja usted?

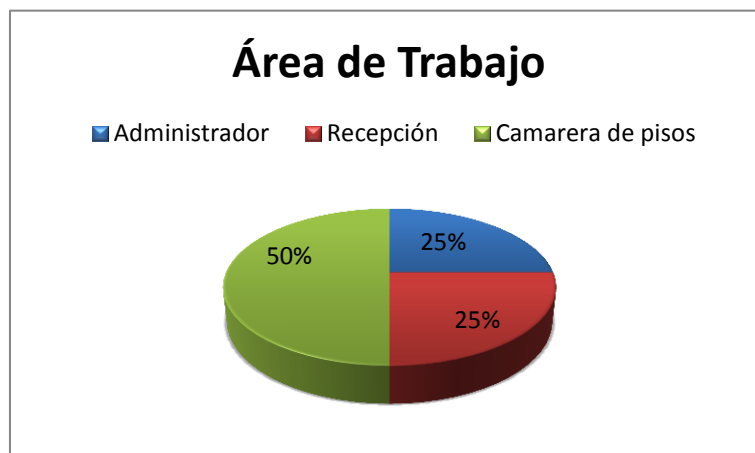
Tabla 16: Área de trabajo

Área de Trabajo	
Administrador	1
Recepción	1
Camarera de pisos	2

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 16: Área de trabajo



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

El Hotel cuenta con pocas habitaciones por lo que tienen un mínimo de personal directo, es decir, en recepción es encargada una persona y personas para arreglo de habitaciones.

4. ¿Usted habla algún idioma sin contar el español?

Tabla 17: Empleados hablan otro Idioma

Otro Idioma	
Si	2
No	2

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 17: Otro Idioma



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

En el Hotel no todos los trabajadores hablan o dominan el idioma inglés, su lenguaje nativo es el español. Por lo que también produce equivocaciones de requerimientos de los huéspedes.

5. ¿Tiene experiencia en el área en el que se desempeña?

Tabla 18: Experiencia Laboral

Experiencia Laboral	
Si	3
No	1

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 18: Experiencia Laboral



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique "San Pedro de Riobamba".

Una persona que trabaja en el hotel no tiene experiencia laborar lo cual es un riesgo debido a que puede cometer mayores fallas en el servicio al huésped.

6. ¿Conoce usted todas las funciones que debe desempeñar en su área de trabajo?

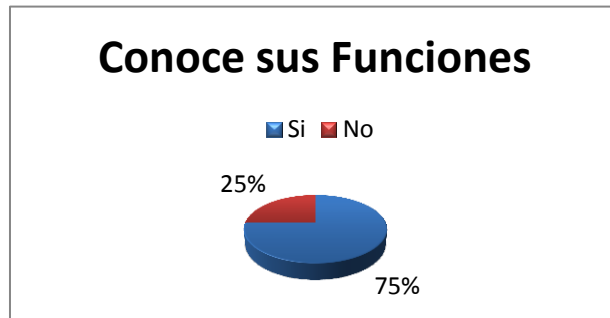
Tabla 19: Conoce sus Funciones

Conoce sus Funciones	
Si	3
No	1

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique "San Pedro de Riobamba"

Gráfico 19: Conoce sus Funciones



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Una de las personas que trabaja en el Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” anotó que no conocía todas sus funciones que debe desempeñar en el puesto de trabajo, por lo que realiza hasta funciones que no van con su cargo.

7. Detalle 4 funciones principales que debe realizar en su área de trabajo

Administrador

- Supervisión de ventas
- Supervisar al personal de trabajo
- Realizar marketing
- Desarrollo y planificación.

Recepcionista

- Atención al cliente
- Realizar *check in* y los *check outs*
- Mantener organizada la recepción

Camarera de Pisos

- Limpieza
- Arreglo de habitaciones
- Limpieza de áreas importantes
- Organización del lino

8. ¿Cómo calificaría el servicio y la atención brindada al huésped?

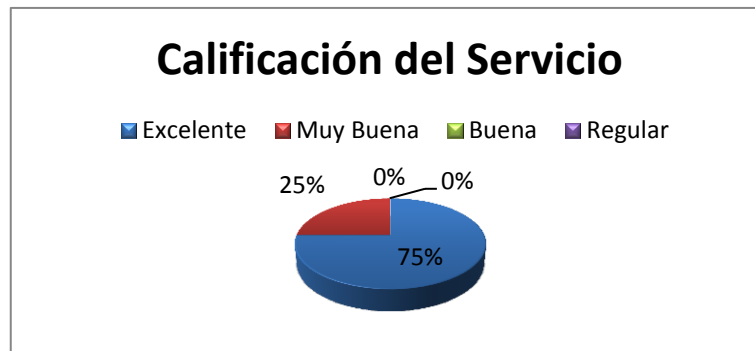
Tabla 20: Calificación del Servicio

Calificación del Servicio	
Excelente	3
Muy Buena	1
Buena	0
Regular	0

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 20: Calificación del Servicio



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

El personal califica al servicio del establecimiento como excelente por lo cual a la perspectiva de ellos el hotel no necesita mejorar.

9. ¿Cree usted que la atención y el servicio que el huésped recibe satisfacen las expectativas del mismo?

Tabla 21: Satisfacción del Huésped

Satisfacción del Huésped	
Si	4
No	0

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 21: Satisfacción del Huésped



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Según el personal del establecimiento consideran que el servicio y la atención que el huésped recibe satisfacen las expectativas del mismo.

10. ¿Usted recibe capacitación periódicamente acerca del servicio al cliente?

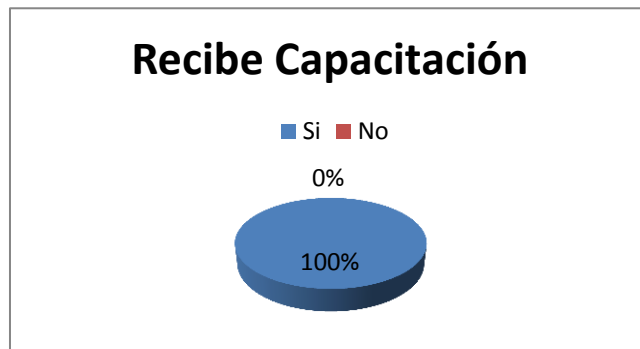
Tabla 22: Recibe capacitación

Recibe Capacitación	
Si	4
No	0

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Gráfico 22: Recibe capacitación



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Personal del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

Todas las personas que laboran en el Hotel reciben capacitación por parte de expertos una vez al año.

11. Mencione 2 problemas principales que ha tenido usted mientras cumple con su trabajo en el hotel.

Los problemas que han tenido el personal de trabajo son:

- Huéspedes que por motivo del viaje se sienten molestos.
- La falta de hablar otro idioma (Inglés).

Conclusión: para los trabajadores, el servicio que realizan a los huéspedes y su manera de tratar es correcto y llenan de satisfacción sin pensar que pueden mejorar y alcanzar la calidad de los mismos.

2.7.6. Aplicación del Instrumento entrevista al Propietario del Hotel

- **Objetivo:** Saber cómo está actualmente el Hotel Boutique San Pedro de Riobamba y cómo quiere llegar a estar en un futuro.
1. ¿En función de que surgió la idea de crear un hotel Boutique?
 2. ¿Cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles del hotel?
 3. ¿El hotel cuenta con estándares en el servicio de alojamiento?
 4. ¿Qué dificultades encuentra en la operación del área de alojamiento?
 5. ¿Qué estrategias implementa para competir en el negocio?
 6. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal?
 7. ¿Cuenta con un manual de operación?
 8. ¿Qué diferenciación ofrece en su servicio/producto, respecto a los demás hoteles?
 9. ¿Cómo le incentiva al personal que labora en su hotel para ofrecer y mejorar el servicio?
 10. ¿En qué aspecto desearía que el hotel mejorará para brindar un mejor servicio a los clientes-huéspedes?

2.7.7. Datos de la entrevista

Según el Sr. Luis Larrea dueño del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”, estas fueron sus respuestas a la entrevista.

1. ¿En función de que surgió la idea de crear un hotel Boutique?

Del viaje a Italia que realicé hace muchos años con mi esposa surgió la idea de poner mi propio hotel Boutique, además que quería demostrar un estilo único y diferente que no existía en la ciudad de Riobamba.

2. ¿Cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles del hotel?

El hotel está dividido en las habitaciones, un bar y una boutique tanto para hombres como para mujeres, todos los que mencioné son puntos fuertes, tal vez el punto débil es el personal que no tiene título profesional o experiencia o el ánimo para trabajar.

3. ¿El hotel cuenta con estándares en el servicio de alojamiento?

Nos basamos en el conocimiento y en saber que para tener un servicio de alojamiento excelente se tiene que tener actitud y ganas de trabajar.

4. ¿Qué dificultades encuentra en la operación del área de alojamiento?

Según el dueño del establecimiento no encuentra ninguna dificultad en el área de Alojamiento.

5. ¿Qué estrategias implementa para competir en el negocio?

El demostrar la calidad del servicio y presentar nuevos servicios, recientemente implementamos el bar llamado Beer Garden.

6. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal?

La capacitación la realizamos una vez al año a cerca de todo lo que se tiene que hacer en un hotel.

7. ¿Cuenta con un manual de operación?

No dispongo de un manual de operaciones.

8. ¿Qué diferenciación ofrece en su servicio/producto, respecto a los demás hoteles?

El servicio personalizado debido a que cuando no se cuenta con empleados capaces de realizar sus funciones, lo realizamos en familia.

9. ¿Cómo le incentiva al personal que labora en su hotel para ofrecer y mejorar el servicio?

El personal trabaja bien, cuando tienen alguna falla se les explica que si laboran bien sus funciones obtendrán bonificaciones por su excelente trabajo.

10. ¿En qué aspecto desearía que el hotel mejorará para brindar un mejor servicio a los clientes-huéspedes?

Me gustaría realizar más seguido capacitaciones sobre todo por el trato que a ratos se les da a los huéspedes por parte del personal de mi hotel.

2.8. GUÍA DE OBSERVACIÓN

HOTEL BOUTIQUE "SAN PEDRO DE RIOBAMBA"					
	OBSERVACIONES	VALORACIÓN			OBSERVACIONES
		Alto	Medio	Bajo	
1.	Conocimiento de las funciones de los empleados				
2.	Organización en todo momento				
3.	Suministros de oficina suficiente				
4.	Suficiente número de empleados				
		Excelente	Buena	Regular	
5.	Ubicación				
6.	Tiempo de Procesos				
7.	Presentación del personal				
8.	Habitaciones limpias y confortables				
9.	Servicios adicionales				
10.	Seguridad				
11.	Orden				
12.	Amabilidad por parte del personal				
13.	Infraestructura				
14.	Atención a los requerimientos del cliente-huésped				

2.8.1. Guía de Observación con datos

Tabla 23: Guía de Observación del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”

HOTEL BOUTIQUE “SAN PEDRO DE RIOBAMBA”					
	OBSERVACIONES	VALORACIÓN			OBSERVACIONES
		Alto	Medio	Bajo	
1.	Conocimiento de las funciones de los empleados		X		Aún no conocen todas sus funciones que deben realizar dentro de su área.
2.	Organización en todo momento		X		Les falta organización al momento de realizar la limpieza de habitaciones
3.	Suministros de oficina suficiente	X			
4.	Suficiente número de empleados	X			
		Excelente	Buena	Regular	
5.	Ubicación	X			
6.	Tiempo de Procesos		X		La mayoría de veces se demoran en hacer los <i>check outs</i> de los huéspedes
7.	Presentación del personal	X			
8.	Habitaciones limpias y confortables	X			
9.	Servicios adicionales	X			
10.	Seguridad	X			
11.	Orden	X			
12.	Amabilidad por parte del personal		X		No siempre dan un excelente trato al cliente-huésped, falta de cordialidad.
13.	Infraestructura	X			
14.	Atención a los requerimientos del cliente-huésped		X		Debido a la falta de organización no están totalmente pendientes del huésped.

2.9. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

2.9.1. Matriz FODA

2.9.1.1. Procedimiento para elaborar la matriz de evaluación de Factores internos

- Para la matriz de evaluación de los factores internos se establecerá de 5 a 9 factores.
- La puntuación que tendrá cada factor será de 1 a 10, tomando en cuenta que 9 y 10 cumplen totalmente, de 6 a 8 cumplen en parte mientras que de 1 a 5 no cumplen.
- La calificación de la evaluación de importancia será la siguiente:

Calificación	
Fortaleza importante	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

- Para la obtención de resultado ponderado se multiplica la calificación ponderada que tiene cada factor por la efectividad de la empresa.
El resultado ponderado puede variar de 1 a 4 puntos.
- Para poder interpretar la matriz de factores internos es preciso tomar en cuenta lo siguiente:
 - El resultado ponderado promedio es de 2.5 puntos.
 - Si el resultado obtenido es 2.5 significa que la empresa posee más fortalezas que debilidades caso contrario, si el resultado es menor que 2.5 quiere decir, que posee más debilidades que fortalezas.

2.9.1.2. Evaluación de Factores Internos

Tabla 24: Matriz de Evaluación de Factor Interno

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO				
Factores Internos	Calificación	Calificación Ponderación	Efectividad de la empresa	Efectividad Ponderada
FORTALEZAS				
Considerado como hotel de lujo, otorgado por el Ministerio de Turismo del Ecuador y reconocido por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultura.	10	0,1030	4	0,41
Tiene ubicación estratégica debido a que se encuentra en el centro de la ciudad junto a los atractivos turísticos.	9	0,0927	4	0,37
Fidelización de sus clientes extranjeros.	8	0,0824	4	0,33
Servicios de alojamiento, bar y boutique de dama y caballero.	8	0,0824	4	0,33
Brinda un ambiente familiar.	8	0,0824	4	0,33
DEBILIDADES				
El hotel no cuenta con parqueadero propio.	8	0,0824	2	0,16
Falta de capacitación a los trabajadores	10	0,1030	1	0,10
Falta de un personal con funciones propias	9	0,0927	1	0,09
El personal no domina el idioma inglés.	9	0,0927	2	0,19
El personal no se encuentra siempre en su lugar de trabajo debido a varias funciones.	8	0,0824	2	0,16
Demora en el proceso de <i>check in</i> y <i>check out</i>	10	0,1030	1	0,10
TOTAL	97	1,00	27	2,57

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

2.9.1.3. Interpretación de la matriz de factores internos

Según la matriz de evaluación de factor interno se puede decir que el Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” tiene más fortalezas que debilidades pero hay que tomar en cuenta que no es una cantidad significativa por lo cual la propuesta de mejoramiento ayudará a no tener tantas debilidades.

2.9.1.4. Procedimiento para elaborar la matriz de evaluación de factores externos

- Para la matriz de evaluación de los factores externos se establecerá de 5 a 9 factores.
- La puntuación que tendrá cada factor será de 1 a 10, tomando en cuenta que 9 y 10 cumplen totalmente, de 6 a 8 cumplen en parte mientras que de 1 a 5 no cumplen.
- La calificación de la evaluación de importancia será la siguiente:

Calificación	
Oportunidad importante	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

- Para la obtención de resultado ponderado se multiplica la calificación ponderada que tiene cada factor por la efectividad de la empresa.

El resultado ponderado puede variar de 1 a 4 puntos.

- Para poder interpretar la matriz de factores externos es preciso tomar en cuenta lo siguiente:
 - El resultado ponderado promedio es de 2.5 puntos.
 - Si el resultado obtenido es 2.5 significa que la empresa posee más oportunidades que amenazas caso contrario, si el resultado es menor que 2.5 quiere decir, que posee más amenazas que oportunidades.

2.9.1.5. Evaluación de Factores Externos

Tabla 25: Matriz de Evaluación de Factor Externo

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO				
Factores Externos	Calificación	Calificación Ponderación	Efectividad de la empresa	Efectividad Ponderada
OPORTUNIDADES				
La llegada de los turistas a la Estación del Tren brinda mayor cantidad de huéspedes al hotel.	9	0,1084	3	0,33
Rodeado por los atractivos turísticos más visitados de la ciudad de Riobamba.	8	0,0963	4	0,39
La actividad hotelera existente en la ciudad de Riobamba mejora el estilo de vida de la ciudad y genera más fuentes de trabajo.	8	0,0963	3	0,29
Posibilidad de participar en ferias turísticas tanto nacionales como internacionales.	8	0,0963	3	0,29
Crecimiento del desarrollo económico en la zona	9	0,1084	4	0,43
AMENAZAS				
Creación de nuevos hoteles en la ciudad de Riobamba.	8	0,0963	1	0,09
La competencia utiliza tarifas de alojamiento muy bajas en comparación con el Hotel Boutique "San Pedro de Riobamba".	9	0,1084	2	0,22
La mayoría de turistas son nacionales por lo que el hotel no cuenta con muchos huéspedes.	8	0,0963	1	0,09
Competencia desleal que baja sus precios según la temporada para captar mayor cantidad de clientes-huéspedes.	8	0,0963	2	0,19
Inestabilidad y cambios de manejos del país	8	0,0963	1	0,09
TOTAL	83	1,00	24	2.41

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

2.9.1.6. Interpretación de la matriz de factores externos

Según la matriz de evaluación de factores externos el Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” cuenta con más amenazas que oportunidades, amenazas que el hotel no puede controlarlas debido a que los factores socio culturales, ambientales o políticos son imprevistos. El establecimiento puede intentar ser prevenido para permanecer más tiempo en el mercado.

2.9.1.7. Puntos críticos y sus estrategias

Según las matrices de factores internos y externos del hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” se dará unas posibles estrategias a las debilidades que posee ya que el hotel puede controlarlas para mejorar internamente y ser un hotel que brinde servicio de calidad.

Tabla 26: Matriz de Priorización de Estrategias

PUNTOS CRÍTICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PRIORIZACIÓN
Demora en el proceso de <i>check in</i> y <i>check out</i>	Analizar cada uno de los procesos que realizan en el área de Recepción para poder detectar en que parte del proceso del <i>check in</i> y <i>check out</i> es en el que se demoran.	Realizar un rediseño de procesos con el fin de dar al cliente- huésped un mejor servicio.	Alta
Falta de un personal con funciones propias	Análisis de necesidades de personal y funciones conforme a los procesos existentes y procesos propuestos, conforme a requerimientos técnicos y limitaciones presupuestarias.	Realizar una descripción de puestos con el fin de que el personal conozca cuál es su cargo, sus funciones y su área de trabajo.	Media
Falta de capacitación a los trabajadores	Descripción de requerimientos de capacitación para la elaboración de planes que permitan cubrir las necesidades empresariales y de perfil de los empleados.	Realizar una programación de capacitaciones continuas para los empleados específicamente en la atención y servicio al cliente.	Alta

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

Se realizará una propuesta de mejoramiento en el área de alojamiento del Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”. Lo cual permitirá dar un servicio de calidad en todo momento a los clientes- huéspedes que se alojen o hagan uso de los servicios que ofrece dicho establecimiento. Para lo cual cada uno del personal tendrá sus propias funciones que ejecutarán de la mejor manera posible. Con la propuesta que se planteará a continuación se pretende disminuir los tiempos de procesos, logrando optimizar recursos, tiempo y dinero, también se pretende mejorar el servicio para así disminuir quejas que se presentaron en el capítulo anterior.

3.1. REDISEÑO DE PROCESOS

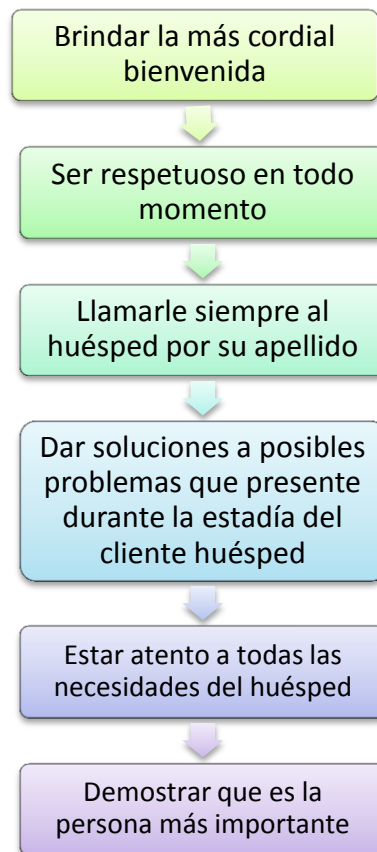
3.1.1. Proceso en la atención al cliente

Es muy importante la atención que se brinda al huésped ya que de ello depende la satisfacción del mismo y su retorno al establecimiento.

Además el brindar una atención cordial y agradable da al huésped a notar cuán importante es y calidad del establecimiento, las buenas relaciones con los clientes- huéspedes se construyen con un lazo de amistad y la elección de preferir la empresa siempre.

Además dicha atención se puede contituir como una ventaja competitiva que se torna real y agradable.

Gráfico 23: Proceso de Atención al Cliente



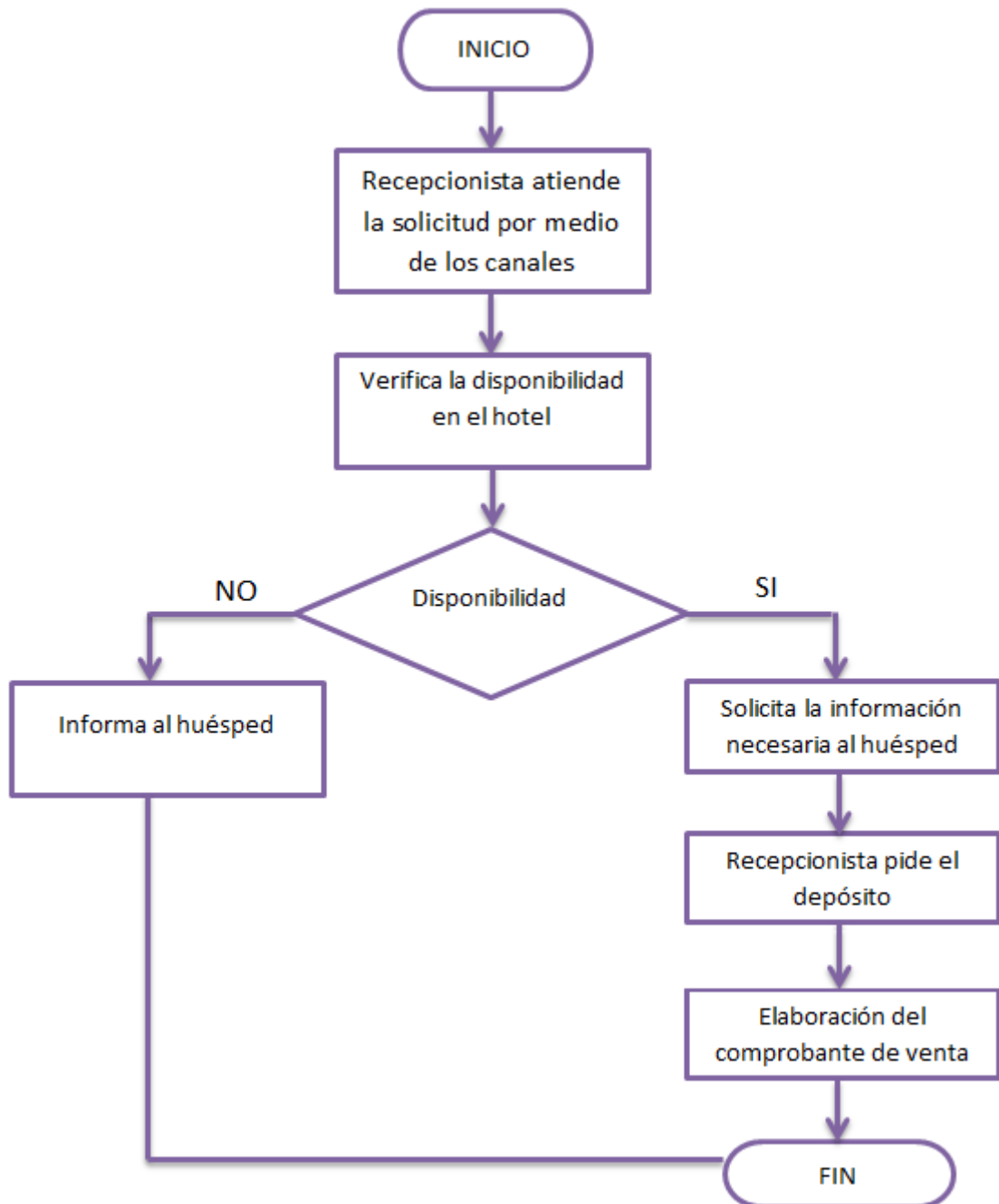
Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Según (Hernández, 2009) para brindar un servicio adecuado y de calidad se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Saber que el tiempo del huésped es importante.
- Saber responder con un tono de voz adecuado y con una sonrisa.
- Tratarle al cliente como el más importante del lugar, hablarle con respeto y por su apellido.
- Acatar algún criterio que del cliente para mejorar el servicio, sin responder a la defensiva.
- Tomar siempre el lugar del huésped.
- Hacer todo lo posible por resolver un problema.
- Recordar que “el cliente casi nunca tiene la razón, pero hay que hacerle parecer que sí la tiene”.

3.1.2. Proceso de Reservas

Gráfico 24: Proceso de Reservación



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

3.1.2.1. Canales de reserva

Según el libro (Estrella, 2010), el canal de una reservación explica la forma en la que la reservación fue hecha y pueden ser los siguientes:

- Vía telefónica
- Vía internet
- Vía fax
- Sistemas de reservaciones a nivel mundial
- Oficinas de representación
- Directamente en la recepción

3.1.2.2. Toma de Reserva

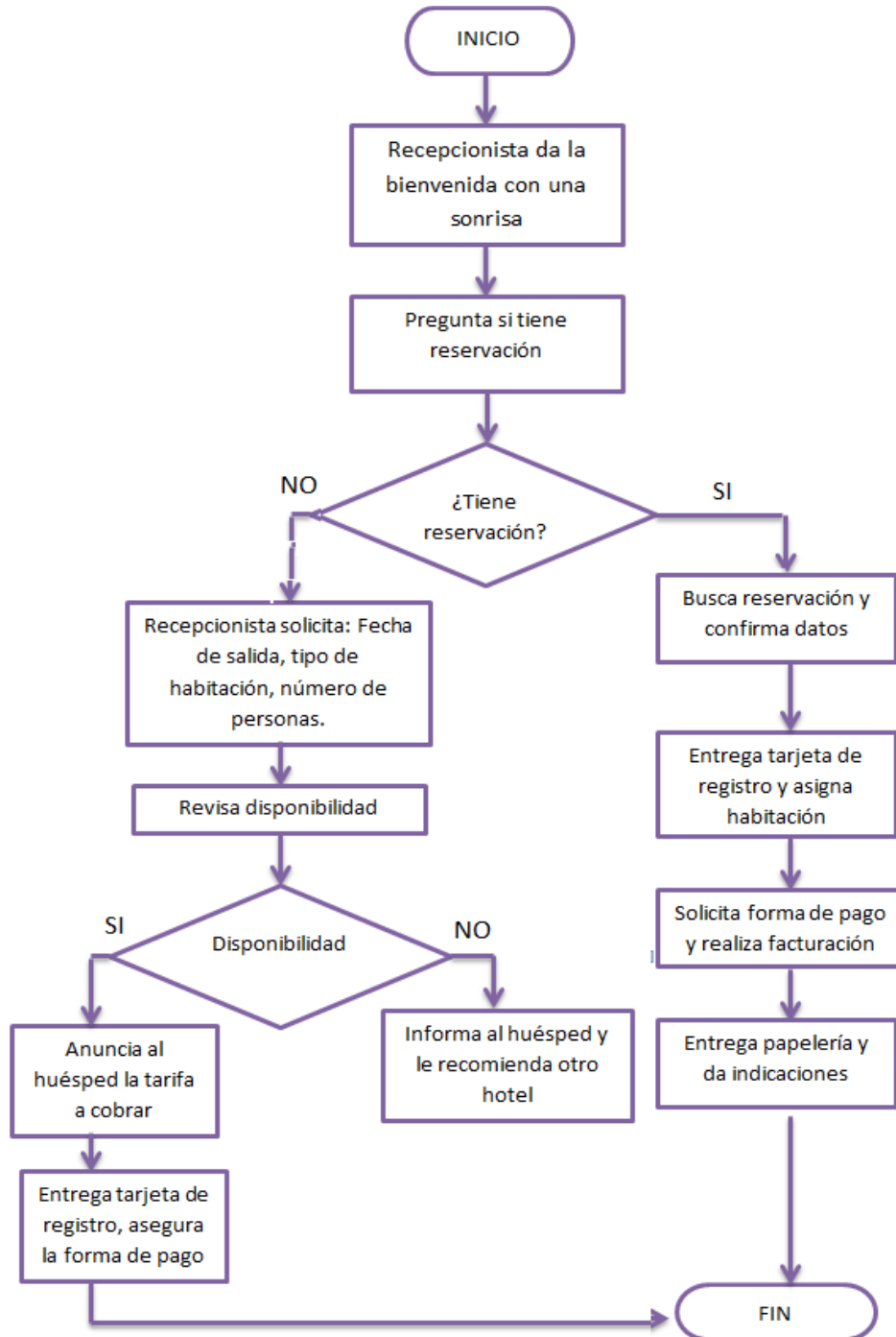
1. Solicitar fecha de llegada y salida del huésped.
2. Pedir la cantidad y el tipo de habitaciones requeridas.
3. Solicitar nombre y apellido de las personas que van a hospedarse.
4. Preguntar cómo será la forma de pago.
5. Confirmar el número de personas.
6. Preguntar si existen requerimientos especiales.
7. Confirmar la tarifa que se va a aplicar
8. Anotar el número y el nombre de la persona que solicita la reserva.
9. Anotar la fecha y la hora en la que se tomó la reservación

Es recomendable poder confirmar la hora aproximada del huésped al hotel para así planificar las actividades correspondientes al *Check in* del huésped.

Cuando el huésped solicita un requerimiento especial debe ser anotado en observaciones, la tarifa que fue solicitada debe confirmarse al momento de la reserva para no tener ningún inconveniente a futuro.

3.1.3. Proceso en el *Check in*

Gráfico 25: Proceso del *Check In* para el hotel



Elaborado por: Ruth Mogrovejo
Fuente: Front Desk por Malisa Estrella

3.1.3.1. Estándares de tiempo en el departamento de Front Desk

Tabla 27: Tiempos en el Departamento de Recepción

PROCESOS	TIEMPOS
Check in	3 minutos
Reservas	3 minutos
Manejo de documentación del huésped	2 minutos
Manejo de quejas	3 a 5 minutos
Clientes VIP	Listo y en orden antes de que lleguen al hotel
Cambio de habitación	5 a 10 minutos
Facturación	5 a 8 minutos
Check out	3 a 5 minutos

Elaborado por: Ruth Mogrovejo
Fuente: Apuntes de la materia de Front Desk

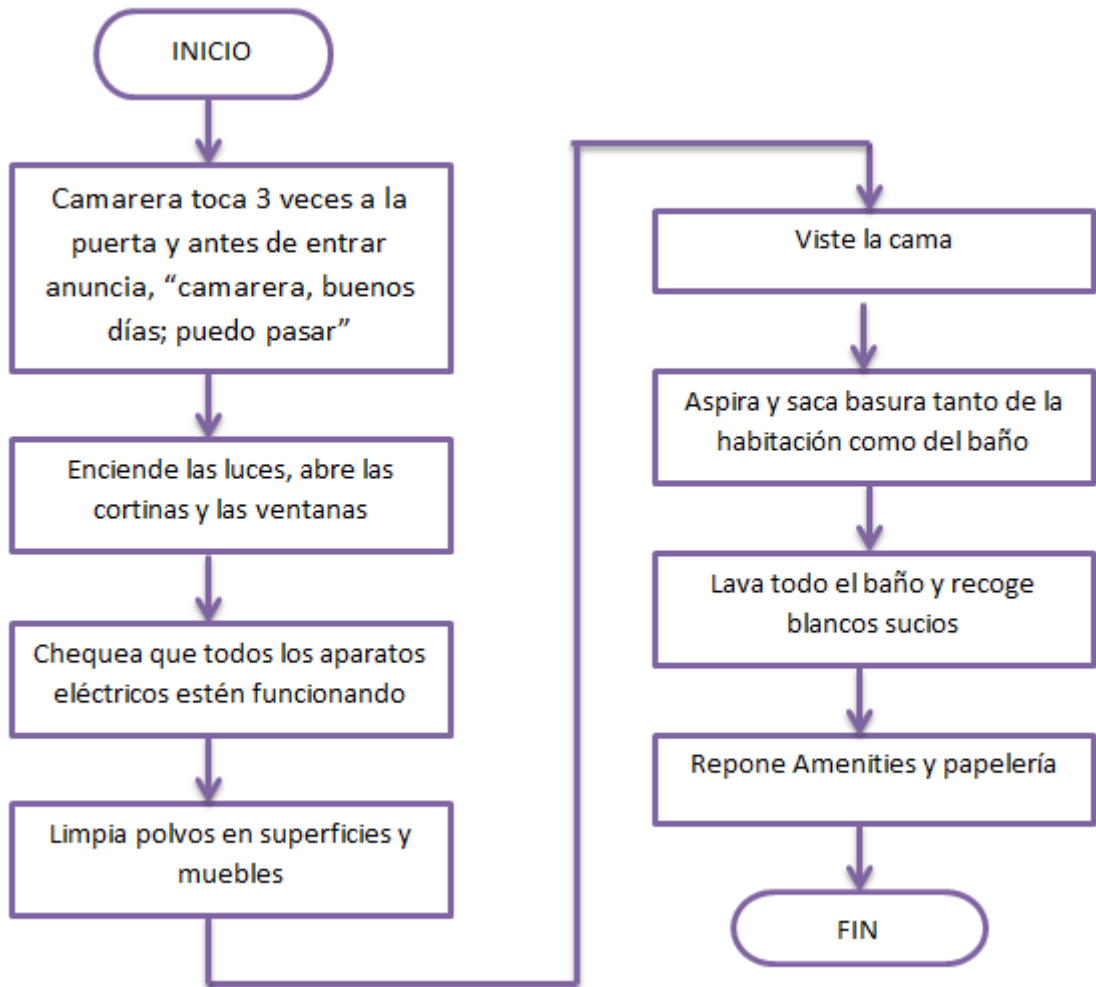
El personal que labora en el establecimiento hotelero debe tener siempre en cuenta que el tiempo del huésped es importante y que desea agilizar el proceso, por ellos es importante realizar de manera rápida los procesos ya mencionados sin disminuir la calidad en la atención al cliente-huésped.

El trato que se le da al huésped debe ser siempre el mejor:

- Dar la bienvenida
- Saludar atentamente
- Emanando siempre una sonrisa
- Es muy importante el contacto visual
- Explicar con un tono de voz agradable
- Ser amable y cordial en todo momento.

3.1.4. Proceso de limpieza de habitaciones

Gráfico 26: Limpieza en habitaciones



Elaborado por: Ruth Mogrovejo
Fuente: Front Desk por Malisa Estrella

3.1.4.1. Estándares de tiempo para Ama de Llaves

Tabla 28: Estándares de tiempo para limpieza de una habitación

Actividad	Habitación	Tiempo
Vestir la cama		5 minutos
Arreglo de habitación ocupada	Simple	20-25 minutos
	Doble	25-30 minutos
Habitaciones en <i>Check out</i>	simple	25-30 minutos
	Doble	30-35 minutos
Hab. vacante limpia		10-15 minutos
Por pax adicional		5 minutos

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Apuntes de Operación de Ama de Llaves

La tabla presentada es una referencia para realizar el control en los tiempos al momento de limpiar las habitaciones. Permite optimizar los tiempos y evitar retrasos para la entrega de habitaciones listas.

En este estándar también incluyen actividades que deben realizarse para que el huésped se sienta satisfecho:

- Desvestir la cama
- Cambiar blancos
- Asear los baños, cada objeto del huésped debe estar en el mismo lugar.
- Vestir la cama

- Limpiar superficies (mueblería, adornos, Tv, etc.)
- Reponer *amenities*
- Aspirar
- Cortinas: Pesad abierta $\frac{3}{4}$ y liviana cerrada

3.1.4.2. Distribución del coche de limpieza de camareras

Es recomendable que en los establecimientos hoteleros exista un carrito de limpieza para las camareras, facilitaría el trabajo de las mismas, sus actividades se realizarían con mayor rapidez y probablemente se evitarían accidentes y perdida de tiempo.

Es un coche en donde se encuentran todos los implementos necesarios para la limpieza de la habitación, es decir, materiales de limpieza, blancos, amenities, instrumentos para la basura, entre otros. Este coche se localiza en el lino.

Gráfico 27: Coche de limpieza



Fuente: Intermuebles Spacio's S.A

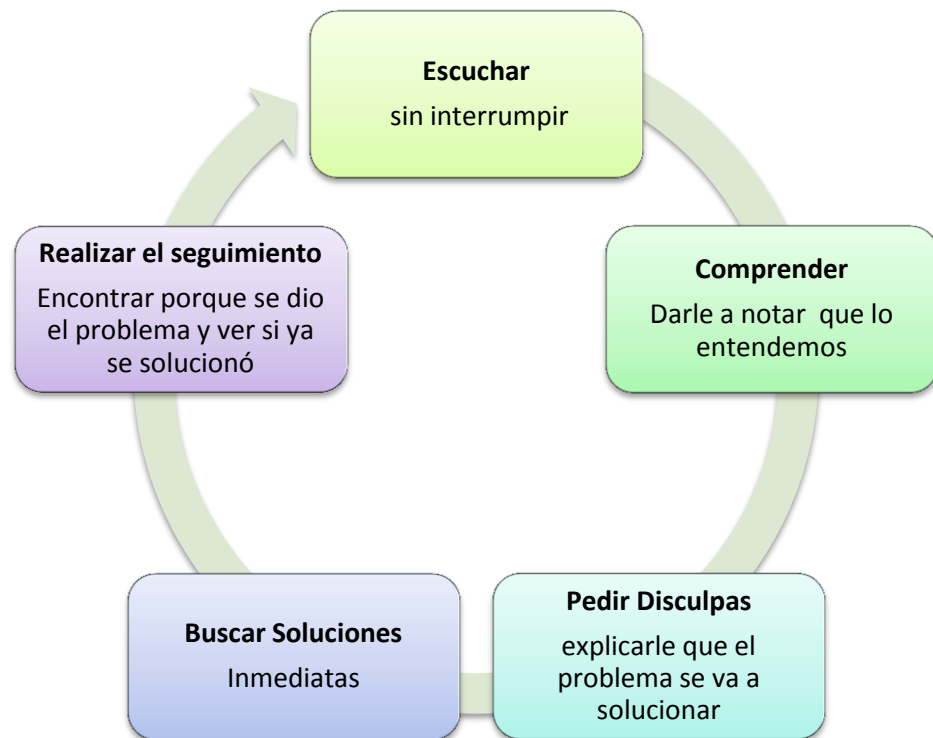
3.1.5. Manejo de quejas

En todo establecimiento existe quejas por parte de los clientes pero se debe aprender a tratar con quejas, casi siempre en los hoteles las quejas se dan en el departamento de recepción pero los trabajadores deben saber manejarlas de la mejor manera.

No todas las quejas son iguales y hay huéspedes que reaccionan de distinta manera, pero hay que tomar en cuenta que una queja es una oportunidad para que el establecimiento hotelero mejore.

Hay que tomar en cuenta lo siguiente:

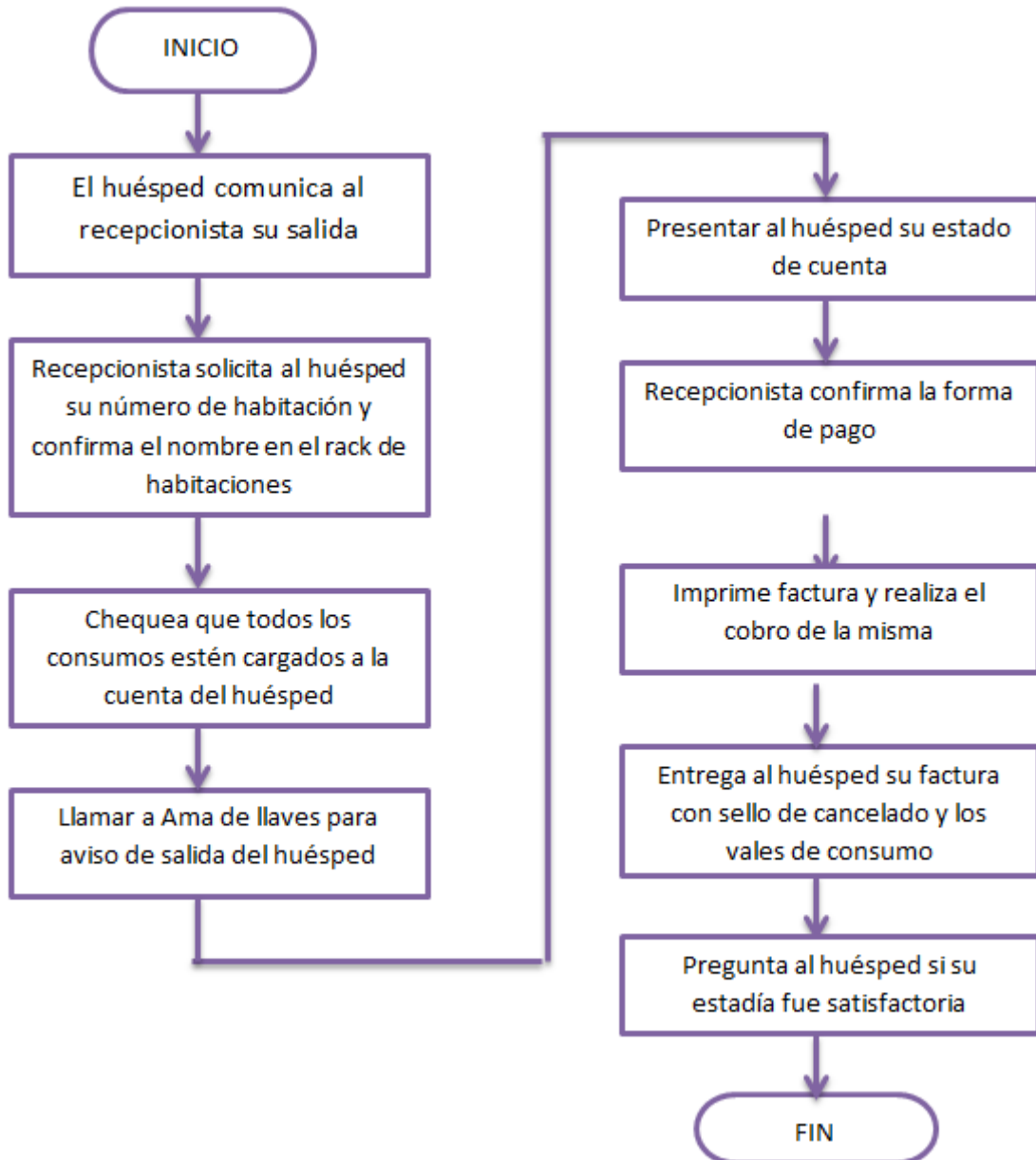
Gráfico 28: Cómo manejar las quejas



Elaborado por: Ruth Mogrovejo
Fuente: Front Desk por Malisa Estrella

3.1.6. Proceso en el *check out*

Gráfico 29: Pasos para un *check out*



Elaborado por: Ruth Mogrovejo
Fuente: Front Desk por Malisa Estrella

3.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

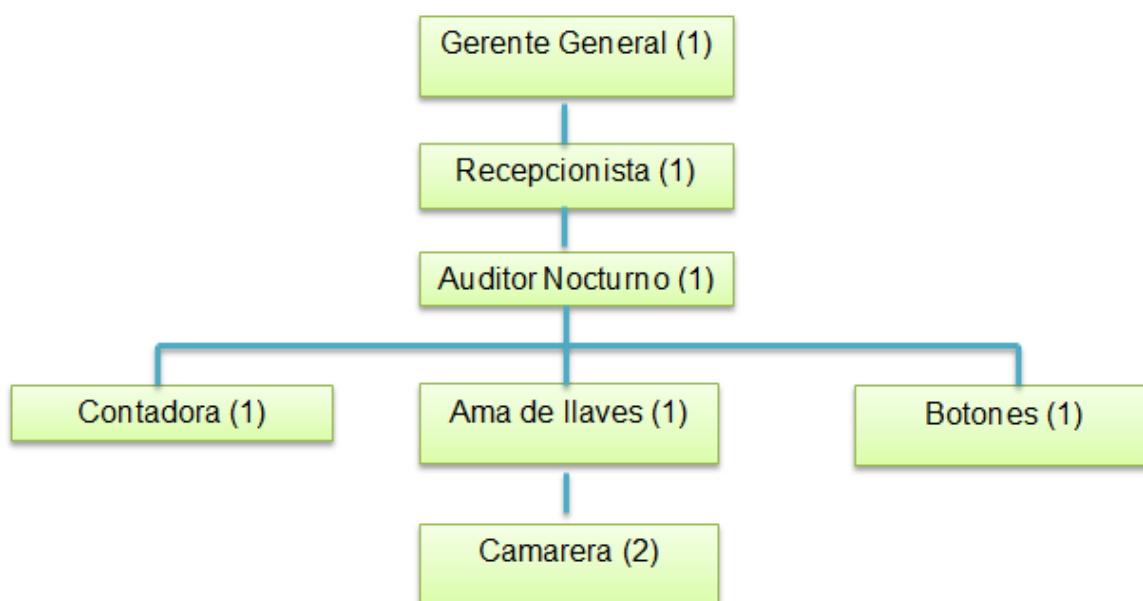
La elaboración de una hoja de descripción de puestos permitirá a todas las personas que formen parte del hotel saber su código, a quien tiene que reportarse, la misión del cargo que se le haya atribuido, las características importantes que tiene que tomar en cuenta y sobre todo las funciones que debe desempeñar en su lugar de trabajo.

Dicho documento ayudará a controlar cada una de las actividades que realicen los trabajadores en su puesto.

Las hojas de descripción de puesto se realizarán para los siguientes cargos:

- Gerente General
- Recepcionista
- Contadora
- Personal de Servicio
- Ama de llaves
- Camarera
- Botone

Gráfico 30: Nuevo Organigrama Posicional del Hotel “San Pedro de Riobamba”



Elaborado por: Ruth Mogrovejo

3.2.1. Gerente General

Tabla 29: Hoja de descripción de puesto del Gerente General

Puesto:	Gerente General	Código:	001
Área o dependencia:	Gerencia		
Misión del puesto:	El Gerente general es la persona responsable de la prestación eficiente de los servicios y la plena satisfacción de los clientes-huéspedes mediante la aplicación de políticas operativas e institucionales y la supervisión de los recursos humanos y materiales de su área.		
Reporta a:	—	Supervisa a:	Todo el establecimiento hotelero
Número de personal:	1		
Funciones del puesto:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirigir y evaluar la gestión de los gerentes de cada unidad bajo su dependencia ▪ Seguimiento y control de todo el establecimiento hotelero. ▪ Mantenimiento de vínculos con organismos gubernamentales, medios, representantes hoteleros. ▪ Analizar el presupuesto general de la compañía. ▪ Asistir a conferencias, banquetes y convenciones donde se requiera la participación del hotel como institución. ▪ Representar y defender la posición de la Compañía en Cámaras hoteleras a las que adhiera la institución. ▪ Autorización y justificación de horas extras según la política definida ▪ Determina las necesidades estándar de insumos, materiales, recursos humanos y económicos. ▪ Realización de análisis de la competencia, nuevas metodologías de prestación de servicios y atención de clientes. 			
Requisitos del puesto:	<p>Formación: Título en Administración Hotelera o Administración de Empresas.</p> <p>Experiencia: por lo menos haber trabajado de 2 a 3 años en todas las áreas del hotel.</p> <p>Capacitación: Cursos de Administración, Contabilidad, nivel alto de inglés incluso otros idiomas, cursos de servicio y atención al cliente.</p>		

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: <http://www.losrecursoshumanos.com/mision-y-funciones-del-gerente-general-de-un-hotel-5-estrellas/>

3.2.2. Recepcionista

Tabla 30: Hoja de descripción de puesto del Recepcionista

Puesto:	Recepcionista	Código:	002
Área o dependencia:	Alojamiento		
Misión del puesto:	Brindar a los huéspedes un servicio de hospitalidad de calidad, orientado a la satisfacción de sus necesidades, cumpliendo y respetando las políticas de la empresa.		
Supervisa a:	_____	Reporta a:	Gerente de Alojamiento
Número de personal:	2		
Funciones del puesto:			
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el <i>check in</i> y el <i>check out</i> de los clientes-huéspedes siguiendo los procesos establecidos. • Dar información de lugares turísticos, transportes o eventos y sobre todo de los servicios adicionales que ofrece el hotel cuando el huésped lo requiera. • Actualizar tarjetas de registro y mantiene los archivos del huésped al día. • Controlar diariamente las reservas, la facturación de los servicios consumidos por los huéspedes. • Llevar el informe de estados de habitaciones y reportarlos a ama de llaves. • Estar pendiente de la llegada de grupos, clientes vip, pedidos especiales, o si existe sobre venta. • Envía a contabilidad respaldos de facturas, cheques. • Mantiene su lugar de trabajo en orden y limpio. 			
Requisitos del puesto:	<p>Formación: Título en Administración Hotelera</p> <p>Experiencia: Desempeño de su puesto mínimo 2 años en un hotel.</p> <p>Capacitación: Formación profesional de técnico superior en alojamiento., desenvolvimiento en diversos idiomas, manejo de programas hoteleros (fidelio, opera, ofimática, etc.).</p> <p>Otros: Poder hablar con cordialidad y tener disponibilidad para trabajar en diversas situaciones, conocimientos sobre sitios turísticos.</p>		

Elaborado por: Ruth Mogrovejo
Fuente: Front Desk por Malisa Estrella

3.2.3. Contadora

Tabla 31: Hoja de descripción de puesto de la Contadora

Puesto:	Contadora	Código:	003
Área o dependencia:	Contabilidad		
Misión del puesto:	Dar a la Gerencia información financiera confiable y útil para así poder tomar decisiones y el control gerencial.		
Supervisa a:	_____	Reporta a:	Gerente
Número de personal:	1		
Funciones del puesto:			
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que las facturas recibidas contengan correctamente los datos fiscales. • Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones. • Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA. • Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor Interno, Asesor fiscal / financiero. • Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios. • Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios). • Control y ejecución de solvencias de Seguro Obligatorio. • Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar. 			
Requisitos del puesto:	<p>Formación: Contabilidad y auditoría.</p> <p>Experiencia: Desempeño de su puesto mínimo 3 años en un hotel.</p> <p>Capacitación: Manejo Avanzado del Sistema Operativo Windows y de herramientas como Word, Excel y Power Point. Conocimiento y experiencia en labores de auditoría, legislación relacionada y gestión contable administrativa general.</p>		

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: <http://pymex.pe/liderazgo/capacitacion/funciones-y-responsabilidades-del-contador>

3.2.4. Auditor Nocturno

Tabla 32: Hoja de descripción de puesto del Personal de Servicio

Puesto:	Auditor Nocturno	Código:	004
Área o dependencia:	Alojamiento		
Misión del puesto:	Revisar diariamente los cortes de cajas departamentales y otros reportes que le permiten certificar que los ingresos del día se hayan establecido, cobrado, clasificado y registrado conforme a las políticas del hotel.		
Supervisa a:	—	Reporta a:	Gerente
Número de personal:	1		
Funciones del puesto:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificar que los servicios brindados se hayan cobrado según la lista de precios y tarifas estipuladas por el hotel. ▪ Atender la recepción y cualquier requerimiento de los huéspedes durante la noche. ▪ Realizar el <i>check in</i> y el <i>check out</i> que ocurra durante el turno. ▪ Chequear y verifica que todos los huéspedes tengan la tarifa correspondiente, de acuerdo a la habitación que tenga. ▪ Chequea el reporte de extranjeros, para saber cuántas personas llegan al hotel de otra nacionalidad. ▪ Chequea los Paid Outs. ▪ Chequear o revisar los City Ledger de los huéspedes que estuvieron de salida ese día. ▪ Chequea el folio de atenciones a huéspedes VIP. ▪ Cuadra todos los cargos con tarjetas de crédito. Elabora un informe con todos los vouchers de tarjetas de crédito, detallando cada una de ellas y los emite en la caja fuerte del hotel. 			
Requisitos del puesto:	<p>Formación: Titulo en Administración Hotelera o Administración de Empresas o Contaduría Pública</p> <p>Experiencia: por lo menos haber trabajado 1 año como auxiliar de Contabilidad o Auditoria de Ingresos; o en la industria hotelera, formando parte de la administración, cajero departamental, recepcionista, etc.</p> <p>Capacitación: Nociones básicas de Contabilidad, Auditoria, Contabilidad y Administración Hotelera.</p> <p>Otros: buena presencia, trato agradable, discreto, responsable, disponibilidad para trabajar en horario nocturno.</p>		

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: <http://infoadmohotels.blogspot.com/2011/02/auditoria.html>

3.2.5. Ama de llaves

Tabla 33: Hoja de descripción de puesto del Ama de llaves

Puesto:	Ama de llaves	Código:	005
Área o dependencia:	Alojamiento		
Misión del puesto:	Atender con espíritu de servicio y hospitalidad a todos los clientes por igual, manteniendo limpias las habitaciones y áreas públicas, y buscando siempre dar la mejor atención a las necesidades de los huéspedes durante su estancia en el hotel.		
Supervisa a:	Camareras	Reporta a:	Gerente de alojamiento
Número de personal:	1		
Funciones del puesto:			
<ul style="list-style-type: none"> - Contratación y bienestar de su personal - Supervisión, control y adiestramiento de personal a cargo. - Distribución del trabajo. - Dirigir los inventarios mensuales de lencería y suministro. - Revisar mensualmente el estado de lencería. - Atender personalmente las solicitudes de los huéspedes V.I.P - Control de asistencias al personal. - Revisar la limpieza de habitaciones y áreas públicas. - Verificación de las listas de ocupación. - Hacerse cargo de quejas y peticiones de los huéspedes. - Hacerse cargo en caso de objetos perdidos. 			
Requisitos del puesto:	<p>Formación: Título en administración Hotelera</p> <p>Experiencia: Haber desempeñado su puesto mínimo 1 año y medio en un hotel.</p> <p>Capacitación: Idiomas (inglés), buena comunicación, cursos de decoración.</p> <p>Otros: Don de mando, líder, detallista.</p>		

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Apuntes de Operación de Ama de llaves

3.2.6. Camarera

Tabla 34: Hoja de descripción de puesto de Camarera

Puesto:	Camarera	Código:	006
Área o dependencia:	Alojamiento		
Misión del puesto:	Mantener las habitaciones limpias y ordenadas, de tal manera que asegure los objetos personales del huésped a más de su comodidad.		
Supervisa a:	_____	Reporta a:	Ama de llaves
Número de personal:	2		
Funciones del puesto:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limpiar el número de habitaciones designadas por el ama de llaves, incluyendo áreas públicas y pasillos. ▪ Llevar el control de stocks en los linos. ▪ Cuidar las pertenencias de los huéspedes. ▪ Tener organizado su puesto de trabajo, es decir, distribución correcta de blancos. ▪ Estar pendiente de los materiales de uso diario para realizar la reposición. ▪ Realizar al final del día un informe y dirigirse al ama de llaves. 			
Requisitos del puesto:	<p>Formación: Título de bachiller.</p> <p>Experiencia: Haber trabajado por lo menos 6 meses en esa área dentro de un hotel.</p> <p>Capacitación: saber hablar inglés, brindar atención al cliente y saber de decoración.</p> <p>Otros: Buena personalidad, honrado, discreto, siempre cordial.</p>		

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Apuntes de Operación de Ama de llaves

3.2.7. Botones

Tabla 35: Hoja de descripción de puesto de Botones

Puesto:	Botones	Código:	007
Área o dependencia:	Alojamiento		
Misión del puesto:	Dar el mejor servicio al huésped, siendo amable carismático y brindar la mayor seguridad al mismo.		
Supervisa a:	_____	Reporta a:	Ama de llaves
Número de personal:	1		
Funciones del puesto:			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ayuda al huésped con su equipaje y lo dirige hacia su habitación ▪ Realiza cambio de habitación con la autorización del recepcionista. ▪ Supervisa las habitaciones cuando el huésped haya realizado su <i>check out</i> y se encarga de recoger la llave de la habitación. ▪ Elabora un informe con los servicios realizados. ▪ Abre habitaciones con la llave maestra. ▪ Entrega algún recado o pedido del huésped. ▪ Ayuda a la seguridad del hotel reportando la entrada de personas no gratas. 			
Requisitos del puesto:	<p>Formación: Título de bachiller</p> <p>Experiencia: Haber trabajado por lo menos 6 meses dentro de un hotel.</p> <p>Capacitación: saber hablar inglés, brindar atención al cliente.</p> <p>Otros: Buena personalidad, honrado, siempre cordial.</p>		


Elaborado por: Ruth Mogrovejo
Fuente: Front Desk por Malisa Estrella

3.3. DOCUMENTACIÓN DE LAS ÁREAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Es necesario utilizar una documentación valedera en cada área del hotel en donde se brinde servicio y atención al cliente debido a que se podría tener un mejor control, orden y más seguridad al momento de emitir informes, además se podría optimizar el tiempo.

3.3.1. Documento de Reservas para el hotel


Gráfico 31: Papeleta de Reservas

PAPELETA DE RESERVAS		
Fecha de Entrada:	Fecha de Salida:	Hora de llegada:
Tipo de habitación:		Núm. de pax:
Cantidad:		Tarifa:
Nombre:		
Empresa:		
Dirección:		
Teléfono:		
Forma de pago:		
Reservado por:		
Empresa:		
Teléfono:		
Observaciones:		
Reserva tomada por:		Fecha y hora:

Elaborado por: Ruth Mogrovejo
Fuente: Front Desk por Malisa Estrella

3.3.2. Documento de objetos olvidados

Gráfico 32: Formato de objetos olvidados




OBJETOS OLVIDADOS

Fecha:	Hora:
Núm. Habitación:	
Nombre del Huésped:	
Descripción del Objeto:	
Encontrado por:	Firma:
Ama de llaves:	Firma:

Elaborado por: Ruth Mogrovejo
Fuente: Front Desk por Malisa Estrella

3.3.3. Ficha de Registro

Gráfico 33: Tarjeta de Registro del Huésped




TARJETA DE REGISTRO DEL HUÉSPED

Nombre:	N- documentación	
Dirección:		
Ciudad:	País:	C/P:
Teléfono:	Fax:	E-mail:
Nacionalidad:	Profesión:	F. de Nacimiento:
Estado Civil:	Procedencia:	
Fecha de ingreso:		Fecha de Egreso:

Elaborado por: Ruth Mogrovejo
Fuente: Manual Práctico de Recepción Hotelera (Di Muro Pérez, 2012, pág. 118)

3.3.4. Planning de Reservas

Gráfico 34: Planning de Reservas del Hotel

PLANNING DE RESERVAS																	
																	
Mes:																	
Tipo de habitación	# de habitación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	201																
	202																
	203																
	204																
	205																
	206																
	207																
	208																
	209																
	301																
	302																
TOTAL																	

Elaborado por: Ruth Mogrovejo
Fuente: Front Desk por Malisa Estrella

3.3.5. Documento de evaluación y sugerencias

Gráfico 35: Hoja de Evaluación y sugerencias

Le agradecemos su tiempo para darnos su opinión El Hotel leerá sus comentarios y los usará para mejora del mismo.			
El Hotel en su totalidad		Excelente servicio	Peor de lo esperado
Llegada- registraci3n eficiente			
Nivel de confort de las camas			
Limpieza del cuarto			
Experiencia en la habitaci3n			
Servicio al cuarto			
¿C3mo supieron de nosotros?			
Prop3sito de su visita			
¿Cu3ntas veces a sido cliente de nuestro hotel			
¿Qu3 es lo que m3s le gusto de su estadia?			
¿Qu3 es lo que menos le gusto de su estadia?			
Nombre:		Tel3fono:	
Fecha:		N3m. habitaci3n	

Elaborado por: Ruth Mogrovejo
Fuente: Manual Pr3ctico de Recepci3n Hotelera (Di Muro P3rez, 2012, p3g. 129)

3.4. CURSOS DE CAPACITACIÓN PARA EL HOTEL BOUTIQUE “SAN PEDRO DE RIOBAMBA”

El SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional) es una institución pública vinculada al Ministerio de Relaciones Laborales. Desde 1966 ha generado métodos de capacitación y formación profesional a nivel nacional, contribuyendo con el cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y respondiendo a los desafíos que el sistema laboral exige. Brinda capacitaciones para el mejor desempeño de establecimientos que pretendan elevar la calidad de los mismos, busca desarrollar conocimientos, habilidades y destrezas en las personas que trabajen brindando un servicio o un producto. Esta institución da diferentes cursos de capacitación por lo cual se enfocará a la atención al cliente para la mejora de la calidad del hotel ya mencionado anteriormente.

Gráfico 36: Capacitaciones del SECAP

NOMBRE DEL CURSO	HORARIO	INICIA	FINALIZA	DURACIÓN	DÍAS	PROCESO FORMATIVO
Atención con calidad y calidez a la ciudadanía	15:00-19:00	2015-07-20	2015-08-03	30	Lu, Ma, Mi, Ju, Vie, Sab, Dom	Corta
Motivación y comunicación asertiva para un servicio con calidad y calidez	17:00-22:00	2015-08-19	2015-08-19	5	Mi	Seminario
Servicio y atención al cliente	8:00-17:00	2015-08-22	2015-08-22	9	Sáb.	Seminario

Elaborado por: Ruth Mogrovejo
Fuente: SECAP

3.4.1. Plan de Capacitación en el Área de Alojamiento

Nombre de la capacitación: Servicio y atención al cliente.

Objetivo: poder sensibilizar a los participantes con el fin de que su actitud hacia la empresa y hacia el cliente–huésped sea la mejor.

División del trabajo: la capacitación tendrá una duración de 9 horas, es decir se la realizará un solo día en el que los empleados no laboren.

Temas a tratar en la capacitación:

- Trabajo para empezar con el cambio de actitud en los participantes.
- Nuevo punto de vista sobre el servicio al cliente y explicación de algunas técnicas para elevar la calidad en el servicio y talleres de motivación para ser realizadas.
- Descanso.
- Etiqueta y protocolo para dirigirse a un cliente.
- Cómo aumentar la satisfacción del cliente-huésped a través del servicio.
- Cambio de conducta del personal por medio de una práctica simulada en el servicio y atención al cliente.
- Evaluación de lo aprendido en el curso de capacitación.

Métodos de capacitación

- Conferencia dada por una persona experta en el tema.
- Prácticas simuladas.
- Intercambio de opiniones

Recursos necesarios a utilizar

- Materiales a utilizar: documentación con información acerca de la calidad tanto en el servicio como en la atención al huésped.
- RR.HH: Capacitador, que domine el tema de servicio y atención el cliente.

Personal a capacitarse

- Número de personas a ser capacitadas: 4
- Es importante tomar en cuenta la actitud de los participantes, deben ingresar con actitud positiva y con ganas de poseer nuevos conocimientos para poder brindar una mejor atención al cliente que se diferencie de las demás empresas hoteleras.

Lugar de la capacitación: La capacitación se llevará a cabo en el hotel Boutique “San Pedro de Riobamba”.

Cronograma

Tabla 36: Cronograma de Capacitación en atención al cliente

FECHA	ACTIVIDADES	DURACIÓN	HORA
22-Agosto-2015	Saludo y bienvenida	10 min	8:10 am
	Actividad para cambio de actitud.	1 hora	9:10 am
	Explicación sobre el servicio al cliente desde otro punto de vista y sobre algunas técnicas para elevar la calidad en el servicio y talleres de motivación para ser realizadas.	2 horas	11:10 am
	Descanso	30 min	11:40 am
	Etiqueta y protocolo para dirigirse a un cliente.	1 hora	12:40 pm
	Cómo aumentar la satisfacción del cliente-huésped a través del servicio.	1 hora y media	14: 10pm
	Cambio de conducta del personal por medio de una práctica simulada en el servicio y atención al cliente.	2 horas	16: 10pm
	Evaluación de lo aprendido en el curso de capacitación.	50 min	17:00 pm

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Presupuesto de la Capacitación

Tabla 37: Presupuesto para la capacitación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Honorarios de expositores	2	152,00	304,00
Alquiler proyector	1	80,00	80,00
Esferos y tarjetas de apuntes	8 unidades	1,75	14,00
Folders	8 unidades	0,55	4,40
Certificados	6 unidades	3,00	18,00
Refrigerio			21,00
Imprevistos		3%	
TOTAL			454,64

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

3.5. PRESUPUESTO DE MEJORA

3.5.1. Contratación de nuevo personal

Tabla 38: Sueldos nuevo personal año 1

SUELDOS ADMINISTRACIÓN AÑO 1									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
Auditor Nocturno	1,00	\$ 341,36	\$ 28,33	\$ 28,45	\$ -	\$ -	\$ 41,48	\$ 439,62	\$ 5.275,38
Ama de llaves	1,00	\$ 343,74	\$ 28,33	\$ 28,65	\$ -	\$ -	\$ 41,76	\$ 442,48	\$ 5.309,79
Camarera	1,00	\$ 341,36	\$ 28,33	\$ 28,45	\$ -	\$ -	\$ 41,48	\$ 439,62	\$ 5.275,38
TOTAL	3,00								\$ 15.860,56
Salario basico unif	\$ 340,00								

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

3.5.2. Costo de suministros

Tabla 39: Costo suministros

	Costo al mes	Costo anual
Papelería	69,00	828,00
Internet	32,13	385,56
Útiles de limpieza	37,93	455,16
TOTAL		1668,72

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

3.5.3. Total del Presupuesto de Mejora

Tabla 40: Presupuesto de Mejora

Contratación de nuevo personal	15.860,56
Capacitación al personal	454,64
Equipos para el área de Alojamiento	659,00
Costo suministros	1.668,72
TOTAL	18.642,92

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

La tabla elaborada contiene activos fijos, activos diferidos, y los sueldos totales con sus beneficios de ley.

3.6. DATOS HISTÓRICOS DE LA OCUPACIÓN DEL HOTEL

Los datos que se detallaran a continuación fueron dados por el contador del hotel con permiso del gerente general.

Tarifa promedio: \$71,13

Ventas 2012: \$186.929,24

- La capacidad máxima del hotel: núm. De habitaciones x días
 Capacidad máxima: 12 x 365días
CM: 4380
- Habitaciones ocupadas: ventas 2012/ tarifa promedio
 Hab. Ocupadas: \$186.929,24 / \$71,13
Hab. Ocupadas: 2627
- Núm. habitaciones ocupadas= ((Capacidad máxima)*(% ocupación))/100
 $2627 = ((4380) * (P.O.)) / 100$
 $(2627 * 100) / 4380 = \text{Porcentaje de ocupación}$
P.O: 60%

Tabla 41: Historial de Ventas del Hotel

Hotel Boutique San Pedro de Riobamba			
Ventas 2012-2015			
Año	Ventas	% Ocupación	Variación
2012	\$ 186.929,64	60%	-
2013	\$ 196.276,12	63%	3%
2014	\$ 218.084,58	70%	7%
2015	\$ 230.546,56	74%	4%

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Contador del Hotel

Se estima para el año 2015 un porcentaje de ocupación del 74%, es decir, con una variación del 4%, el dato obtenido será utilizado para la proyección de ventas del 2015.

El valor dado se encuentra dentro de la inflación registrada en el país hasta el 31 de Octubre del 2014 (Banco Central del Ecuador, 2014) se encuentra en 3.98%.

3.6.1. Presupuesto Comparativo con y sin mejora

Tabla 42: Presupuesto Comparativo

	ACTUAL	CON PLAN DE MEJORA
INGRESOS	\$ 218.084,58	\$ 230.546,56
hospedaje	\$ 218.084,58	\$ 230.546,56
(-) TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 74.163,01	\$ 75.923,42
mano de obra	\$ 34.900,21	\$ 35.354,85
materia prima	\$ 22.435,60	\$ 23.108,67
servicio basico	\$ 16.827,20	\$ 17.459,90
UTILIDAD BRUTA	\$ 143.921,57	\$ 154.623,14
(-) COSTOS / GASTOS FIJOS	\$ 101.211,85	\$ 108.374,76
Suministros	\$ 39.937,28	\$ 41.606,20
gastos de administración	\$ 53.721,02	\$ 59.115,42
costos indirectos de fabricación	\$ 2.739,41	\$ 2.827,07
Gtos depreciaciones	\$ 4.245,50	\$ 4.245,50
Gtos amortizaciones	\$ 818,40	\$ 818,40
Gtos ventas	\$ 2.489,65	\$ 2.589,24
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES	\$ 42.709,73	\$ 46.248,39
E IMPUESTOS		
(-) 15 % Reparto trabajadores	\$ 6.406,46	\$ 6.937,26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 36.303,27	\$ 39.311,13
(-) % Impuesto renta	\$ 9.075,82	\$ 9.827,78
UTILIDAD NETA	\$ 27.227,45	\$ 29.483,35

Elaborado por: Ruth Mogrovejo

Fuente: Contador del hotel

La anterior tabla muestra los cambios realizados para el hotel con la mejora propuesta, los gastos de administración se incrementa debido a la contratación de nuevo personal, es decir, 3 personas. La mano de obra aumenta por la propuesta de capacitación dentro de los gastos del personal.

Para el 2015 con el plan de mejora, la utilidad de la empresa se ha incrementado con \$ 2.256,00.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- En el Hotel Boutique “San Pedro de Riobamba” se realizó un análisis FODA en donde se determinó las debilidades y amenazas del mismo dando así la oportunidad de transformarlas en oportunidades y fortalezas de tal manera que permita mejorar sobre todo en el servicio y atención al cliente-huésped.

- En las encuestas realizadas a los huéspedes se determinó que la mayoría de los servicios son excelentes pero en algunos casos la atención al cliente no es satisfactoria para el mismo.

- El establecimiento no alcanza la satisfacción total del huésped debido a que existe un personal poli funcional, no cuentan con la documentación necesaria y sobre todo no se realiza de manera correcta los procesos en el área de alojamiento, por lo que se propone una capacitación para los empleados en el área sobre la atención al cliente, la contratación de nuevo personal y la documentación respectiva para cada servicio.

- Con la propuesta de mejoramiento descrita el hotel podrá incrementar su utilidad neta con \$ 2.256,00 para el 2015, gracias a la implementación de nuevo personal, la capacitación detallada y algunos equipos para el área.

4.2. Recomendaciones

- Adquirir más oportunidades y fortalezas para poder competir en el mercado ya que el que posee una diferenciación lleva a muchos a desear adquirir los servicios de calidad, para ello la atención y el servicio al cliente debe ser nítida, es decir, debe reflejar importancia y amor a servir a los demás.
- Es importante que la propuesta planteada se haga posible ya que permitirá alcanzar un servicio acorde el cliente, una atención personalizada ayuda a incrementar los ingresos debido a que un servicio que sobrepasó las expectativas del huésped es recordado y recomendado a muchos.
- Brindar capacitaciones al personal del hotel permitirá elevar la calidad del servicio ya que los requerimientos del cliente crecen cada vez más y es importante saber las actualizaciones en el ámbito hotelero para poder cumplir con los mismos y marcar una diferencia competitiva.
- Aplicar los procesos para cada servicio y realizar su respectivo seguimiento tomando en cuenta que dichos procesos deben ser alcanzados con el fin de que el plan propuesto anteriormente haya cumplido su objetivo.

Bibliografía

- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 11ava.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Pearson.
- Capovilla, H. (2010). *Hotelería y Turismo Manual de Administración Hotelera*. España: Daly s.l.
- Chon, K.-S., & Sparrowe, R. (2001). *Atención al Cliente en Hostelería*. Madrid: Thomson.
- de la Torre, F. (2007). *Administración Hotelera 1 División Cuartos* . México: Trillas.
- Di Muro Pérez, L. (2012). *Manual Práctico de Recepción Hotelera*. México: Trillas.
- Dorado, J. A. (2004). En *Manual de Recepción y Atención al Cliente*. Madrid.
- Estrella Macias, M. (2010). *Front Desk Texto Guía*. Quito: Fondo Bibliográfico Equinoccial.
- García Ortiz, F., Gil Muela, M., & García Ortiz , P. (2007). *Técnicas de Servicio y Atención al Cliente*. Madrid: Thomson.
- Harrington, J. (2004). *Mejoramiento de los Procesos de la Empresa*. Colombia: Nomos S.A.
- Hernández, C. (2009). *Calidad en el Servicio*. México: Trillas.
- Martínez A., H. (2008). *DICCIONARIO DE HOSPITALIDAD*. QUITO: Gráficas Cobos.
- Martínez, F. J., & Monzonís, J. (2004). *Alojamiento Turístico Rural Gestión y Comercialización*. Madrid: Síntesis S.A.
- Martínez, H. (2008). *Diccionario de la Hospitalidad*. Quito: Graficas Cobo.
- Milio Balanzá, I. (2003). *Organización y Control del Alojamiento*. Madrid: Thomson.
- Pérez, J. A. (2010). *Gestión por Procesos*. Madrid: ESIC.
- Ramírez Cavassa, C. (2005). En *HOTELES Gerencia, seguridad y mantenimiento*. México DF: Trillas.

- Rico Tavera, G. (2005). *Masaaki Imai Lecciones de Mejora Continua*. Manufacturaweb: Expansión.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., & Mc Graw, H. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13va.
- Steward Weissinger, S. (2001). *Introducción a las actividades Hoteleras*. España: Thomson.
- Ureña, E., & Viteri, B. (2013).

NETGRAFÍA

- (s.f.). Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/boutique.php>.
- (s.f.). Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8519/1/34098_1.pdf.
- (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/4.1/A1.pdf.
- (s.f.). Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>.
- http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=530&width=1100. (s.f.). Recuperado el 23 de Marzo de 2015
- <http://tecnologosadmohotelerasenamelgar.blogspot.com/2010/10/departamento-de-recepcion.html>. (2010). Recuperado el 18 de Marzo de 2015
- (24 de Marzo de 2015). Recuperado el 27 de Agosto de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>.
- SIG. (2015). Recuperado el 3 de Junio de 2015, de <http://www.implementacionsig.com/index.php/generalidades-sig/55-ciclo-de-deming>.
- Baquero, J. (2013). <http://www.hotelspacasareal.com/>. Recuperado el 14 de 05 de 2015
- Caiza Barahona, A. M. (Diciembre de 2010). <file:///C:/Users/Rosario/Desktop/plan%20de%20marketing%20oriobamba.pdf>. Recuperado el 24 de Marzo de 2015

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/priesca_d_m/capitulo6.pdf
. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2015

<http://www.ecuale.com/chimborazo/>. (s.f.). Recuperado el 23 de Marzo de 2015

<http://www.hotelellibertador.com/principal.php>. (s.f.). Recuperado el 14 de 05 de 2015

<http://www.hotelriobambainn.com/habitaciones.html>. (s.f.). Recuperado el 14 de 05 de 2015

<http://www.hoteltrondor.com/>. (s.f.). Recuperado el 14 de 05 de 2015

<https://www.uantof.cl/acreding/Documentos/Plan%20de%20Mejoras.pdf>. (s.f.).
Recuperado el 2 de Junio de 2015

MINSA. (s.f.). Recuperado el 14 de 05 de 2015, de
<http://www.minsa.gob.pe/dgsp/observatorio/documentos/herramientas/MatrizdePriorizacion.pdf>.

SCHM. (s.f.). Recuperado el 2 de Junio de 2015, de
http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/estudiosfondosectorial/analisismejorespracticas/2012_FSIDITT_ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf.

ANEXOS

ANEXO 1: Fachada del Hotel



Tomada por: Ruth Mogrovejo

ANEXO 2: Parte Interna del Hotel



Dada por: Dueño del Hotel

ANEXO 3: Huéspedes del hotel amigos del dueño



Dada por: Dueño del Hotel

ANEXO 4: Habitación del Hotel



Tomada por: Ruth Mogrovejo

ANEXO 5: Aplicación de Encuestas



Tomada por: Ruth Mogrovejo

ANEXO 6: Llegada de huéspedes 23-06-2105



Tomada por: Ruth Mogrovejo