

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO,
INVESTIGACIÓN, RELACIONES, Y COOPERACIÓN
INTERNACIONAL**



TESIS DE GRADO

Previo a la Obtención del Grado de:

MAGÍSTER EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA

TEMA:

“Estándar de servicios al cliente Sala de Eventos que aspira la ciudad de Manta para realizar programas académicos-culturales, artísticos y socio económicos, estudio comparativo, 2009, 2010 2011, y su proyección al 2012”

Autor:

Lcdo. Luis Reyes Chávez

Director de Tesis

Dr. Ramón Mendoza Cedeño

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2013

TESIS DE GRADO

TEMA:

Sometido a consideración del Tribunal de Revisión y Sustentación de tesis de Grado del Centro de Estudios de Posgrado, Investigación, Relaciones y Cooperación Internacional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, como requisito previo a la obtención del grado de: Magister en Gerencia Turística y Hotelera.

Aprobada por el Tribunal

Presidenta del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

APROBACIÓN DEL TUTOR

Que el presente trabajo de tesis de grado: **“Estándar de servicios al cliente Sala de Eventos que aspira la ciudad de Manta para realizar programas académicos-culturales, artísticos y socio económicos, estudio comparativo, 2009, 2010, 2011, y su proyección al 2012”**.

RESPONSABILIDAD DEL AUTOR

La responsabilidad de los resultados y encuestas, conclusiones y recomendaciones y propuesta presentados en esta tesis de Grado, es exclusividad de su autor.

Luis Reyes Chávez

DEDICATORIA

En mi vida nunca pensé que estaría en los caminos del Dios Todo Poderoso, a él le debo todo y dedico este trabajo exclusivamente a mi Señor de Señores.

Luis Reyes Chávez

AGRADECIMIENTO

Siempre estaré agradecido con Dios, y el apoyo de mis hermanas Zoila y Mónica, por ser parte fundamental en mi vida y por apoyarme siempre en mis responsabilidades.

Al Doctor Ramón Mendoza Cedeño como Director de Tesis, al personal administrativo de Secretaria General y de Posgrado por estar siempre presente en el desarrollo de mi tesis, a la Universidad por su apoyo económico y ser constante en las preparación de su personal docente, a los docentes que se dieron el trabajo de revisar mi trabajo, a mis amigas secretarias de la facultad por impulsarme a seguir desarrollando mi tema de maestría, y a todos los que una u otra manera hicieron posible la terminación del presente trabajo.

Luis Reyes Chávez

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
RESPONSABILIDAD DEL AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
INDICE DE CONTENIDOS.....	VII
INDICE DE TABLAS.....	XI
INDICE DE GRÁFICOS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
EXECUTIVE SUMMARY.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4

CAPITULO I

1. TEMA:.....	5
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4. CONTEXTUALIZACIÓN.....	6
1.4.1. MACRO-CONTEXTO.....	6
1.4.2. MESO-CONTEXTO.....	7
1.4.3. MICRO-CONTEXTO.....	8
1.5. ANÁLISIS CRÍTICO.....	10
1.6. PROGNOSIS.....	10
1.7. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.8. OBJETIVOS.....	11
1.8.1. OBJETIVO GENERAL.....	11
1.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.9. JUSTIFICACIÓN.....	12
1.10. HIPÓTESIS.....	12
1.11. VARIABLES.....	13
1.11.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	13
1.11.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	13

1.12. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	13
1.13. MARCO CONCEPTUAL.....	15

CAPITULO II

2.1	MARCO TEÓRICO.....	17
2.2	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	17
2.3	FUNDAMENTO FILOSÓFICO	18
2.4	FUNDAMENTO TEÓRICO.....	19
2.4.1	CONSIDERACIONES EN LA GENERACIÓN DE ESTÁNDARE	19
2.4.2	CONSIDERACIONES QUE SE HAN TENIDO EN CUENTA AL GENERAR MANUAL DE ESTÁNDARES PARA MEJORAR EFICIENCIA EN LA ADMINISTRACIÓN DE UNA SALA DE EVENTOS.....	19
2.4.2.1	EL SERVICIO AL CLIENTE	21
2.4.2.2	PROCESO ATENCIÓN AL PÚBLICO.....	22
2.4.2.3	DESPEDIDA DE CLIENTES	23
2.4.2.4	ESTÁNDARES DE PRESENTACIÓN PARA EL PERSONAL	23
2.4.2.5	PERSONAL ADMINISTRATIVO	24
2.5	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	24

CAPÍTULO III

3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.1.1	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	31
3.1.2	INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA	31
3.1.3	INVESTIGACIÓN DE EXPLICATIVA	31
3.1.4	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	32
3.2	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	32
3.1.1	MÉTODO DESCRIPTIVO	32
3.1.2	MÉTODO INDUCTIVO.....	32
3.1.3	MÉTODO CIENTÍFICO	32
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.2.1.	TIPO DE MUESTRA.....	33
3.2.2.	TAMAÑO DE MUESTRA.....	33
3.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	34
3.3.1	VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTÁNDAR DE SERVICIOS AL CLIENTE (cuadro 1).....	34
3.3.2	VARIABLE DEPENDIENTE: SALAS DE EVENTOS.....	35

3.4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	35
3.5	RECOLECCIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN	35
3.6	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	36
CAPITULO IV		
4.1	ANÁLISIS	38
4.1.1	INTERPRETACIÓN DE DATOS	53
4.2	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	57
CAPITULO V		
5.1	CONCLUSIONES.....	59
5.2	RECOMENDACIONES	60
	BIBLIOGRAFÍA	61
CAPITULO VI		
6.1	PROPUESTA	63
6.1.1	DATOS INFORMATIVOS.....	63
6.1.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	63
6.1.3	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	63
6.1.4	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	64
6.1.4.1	GENERAL	64
6.1.4.2	ESPECÍFICOS	65
6.1.4.3	RESPONSABILIDAD EJECUTORA.....	66
6.2	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	66
6.3	EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE.....	66
6.4	FUNDAMENTACIÓN	68
6.5	METODOLOGÍA	70
6.5.1	PLAN DE ACCIÓN.....	70
6.5.1.1	OBJETIVO	70
6.5.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	70
6.5.2	ALCANCE	70
6.5.3	POLÍTICAS	70
6.5.4	METAS.....	70
6.6	ADMINISTRACIÓN	73
6.6.1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	73
6.6.2	ORGANIGRAMA FUNCIONAL	73
6.6.3	PRESUPUESTO REFERENCIAL	77

6.6.4	FUENTE DE FINANCIAMIENTO:	78
6.6.5	MATRIZ DE MARCO LÓGICO DEL PROYECTO.....	78
6.6.5.1	CRONOGRAMA.....	80
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización Variable Independiente	34
Tabla 2: Operacionalización Variable Dependiente.....	35
Tabla 3: Resumen de la recolección de información.....	36
Tabla 4: Actividad para contratar sala de eventos.....	39
Tabla 5: Empresa de Eventos que contrato	40
Tabla 6: Experiencia con la empresa que brindó el servicio	42
Tabla 7: Motivo del evento	43
Tabla 8: Importancia de la Sala de eventos	45
Tabla 9: Le gustaría que hubiera una sala de eventos.....	47
Tabla 10: Le gustaría que hubiera una sala de eventos.....	48
Tabla 11: Servicios que contrataría en la sala de eventos	49
Tabla 12: Días que realizaría sus eventos	51
Tabla 13: Pago por la realización de un evento	52
Tabla 14: Estrategias estándar de servicios al clientes de la sala de eventos – Objetivo General	71
Tabla 15: Estrategias estándar de servicios al clientes de la sala de eventos – Objetivos Específicos	72
Tabla 16: Presupuesto referencial.....	77
Tabla 17: Matriz Marco Lógico del proyecto n 7.....	78
Tabla 18: Matriz Marco Lógico del proyecto N 7-1	79
Tabla 19: Cronograma de actividades para desarrollar el trabajo.....	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ha contratado sala de eventos	39
Gráfico 2: Empresa de Eventos que contrató.....	40
Gráfico 3: Experiencia con la empresa que brindó el servicio	42
Gráfico 4: Motivo del evento.....	43
Gráfico 5: Importancia de la Sala de eventos.....	45
Gráfico 6: Le gustaría que hubiera una sala de eventos	47
Gráfico 7: El número de personas que invitaría	48
Gráfico 8: Servicios que contrataría en la sala de eventos	49
Gráfico 9: Días que realizaría sus eventos.....	51
Gráfico 10: Días que realizaría sus eventos.....	52
Gráfico 11: Organigrama Estructural.....	73

RESUMEN EJECUTIVO

La ejecución de nuevas estrategias se realizó con el propósito de fortalecer la visión del cliente que siempre busca lo mejor para sí y su familia, cuando se trata de celebraciones o eventos festivos. Es reconocido que en la ciudad de Manta, por ser una localidad netamente pesquera y turística presenta un gran crecimiento poblacional la misma que corresponde a un mosaico de personas originarias de diferentes localidades de la Provincia como del país e inclusive del extranjero, con cultura, comportamiento social y espíritu festivo el mismo que crece con ellos. Atrás quedaron los eventos caseros, hoy son las salas de eventos la que predomina, por la facilidad que estas ofrecen, en su organización y manejo operativo, aislando de responsabilidad al cliente quien asiste sin ninguna preocupación al mismo. A pesar de existir salas de eventos en la ciudad, las mayorías de ellos no prestan los servicios totales que exige el cliente, en muchos casos, por el inadecuado servicio al cliente el cual se dará solución mediante estrategias y la creación de un estándar. Las estrategias está orientado a optimizar la atención al cliente, así brindar un buen servicio y satisfacer las necesidades de cada una de ellos.

Considerando que la organización de un evento requiere una amplia planificación y una serie de preparativos, ya que gran parte del trabajo suele realizarse con un margen de día muy limitado para la celebración del evento, se hace necesario estructurar un equipo de trabajo mediante estrategias que abastezcan los requerimiento externo e interno de los clientes que asistan a dicho evento. En la mayoría de las ocasiones, la organización parece que funciona como un reloj, ya que los eventos se desarrollan sin problemas y de acuerdo con el programa. La planificación anticipada es la clave para que un evento de un Capítulo sea todo un éxito. El objetivo de este trabajo es mejorar el servicio al cliente para que de esta manera incrementar el volumen de contratación de los servicios que son requeridos. La implementación de estrategias beneficiara a la empresa y a los clientes, y de esta manera se sentirán a gusto y su atención será mejor, la comunicación entre vendedores y clientes será más fluida con esto se conseguirá mejorar nuestras ventas. La capacitación e implantación de estrategias son temas

que no hay que dejar de lado en una empresa ya que los dos invierten para el desarrollo de la empresa pues para evitar la disminución de las contrataciones hay mantener satisfecho al cliente ya que ellos son la razón de la existencia de nuestras empresas, es por esto que se ha visto conveniente elaborar esta investigación.

EXECUTIVE SUMMARY

The implementation of new strategies was conducted with the purpose of strengthening the client's vision that always seeks the best for himself and his family, when it comes to celebrations or festivities. It is recognized that in the city of Manta, being a purely local fishing and turismo has great population growth it corresponds to a mosaic of people from different localities of the province and the country and even abroad, with culture, behavior social and festive spirit it grows with them. Gone home events, today is the function rooms which is dominated by the ease that they offer, in its organization and operational Management, Customer isolating responsibility without any concern who attends the same. Although there are function rooms in the city, the majority of them do not pay the total services required by the client, in many cases, by inadequate Customer service which will solve through strategies and the creation of a standard. The strategies are aimed at optimizing Customer service, and provide good service and meet the needs of each of them. Whereas the organization of an event requires extensive planning and a series of preparations, since much of the work is usually done with a very limited range day for the celebration of the event, it is necessary to structure a team through strategies that cater the internal and external requirements of customers attending the event. In most cases, the organization seems to work like clockwork, as events unfold smoothly and according to schedule. Advance planning is the key to a Chapter event a success. The aim of this work is to improve Customer service to thereby increase the trading volume of the services required. The implementation of strategies benefit the company and customers, and so they will feel at ease and your attention will be better, the communication between sellers and customers will be improved with this will be enhanced our sales. Training and implementation of strategies are issues that should not be put aside in a company as both invest in the development of the company as to prevent loss of the contracts are keeping Customer satisfaction as they are the reason for the existence of our businesses, which is why it has been desirable to develop research etc.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo que ha tenido la ciudad de Manta en los últimos años, ha sido la base fundamental para que en la última década se haya impulsado un prolongado crecimiento basado en la actividad económica, comercial y turística.

El desarrollo de cantón Manta exige la creación de Estándares que nos permitan ser competitivos y experimentados en esta actividad, ante la realidad en la cual vamos rezagándonos, esto se debe al crecimiento empírico que existe y lo que nos plantea la razón de la falencia y se debe a la falta de un manual estandarizado de servicios, con la aplicación de tecnologías, en forma oportuna, caso contrario correremos el riesgo de decepcionar a nuestros clientes.

Gracias a la proyección de una buena imagen y el planteamiento de acciones que están relacionadas con la actividad de servicios, nace el planteamiento del presente trabajo, donde se cristalizará los Estándares de Servicios, como punto clave en un manual de control interno, para desarrollarse mediante la aplicación a todo nivel.

Existen empresas en esta área que han puesto énfasis en su mejoramiento y precisamente una buena parte de su éxito, es la aplicación de estándares, basados según la condición técnica - práctica.

Basado en las experiencias adquiridas durante 25 años aproximadamente de trabajo en el área de servicios y banquetes me hace prescindible crear este manual, de tal manera que sea un aporte para el desarrollo de la empresa de servicios que se creará en el desarrollo de la presente Tesis.

CAPITULO I

1. TEMA:

“Estándar de servicios al cliente Sala de Eventos que aspira la ciudad de Manta para realizar programas académicos-culturales, artísticos y socio económicos, estudio comparativo, 2009, 2010 2011, y su proyección al 2012”

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de infraestructura para realizar eventos ha ocasionado que sus fiestas sean organizadas dentro de sus hogares o en espacios muy reducidos. Los principales afectados son los agasajados y la población entera del que no cuentan con un lugar específico para sus celebraciones.

Manta se ha caracterizado por ser uno de los atractivos turísticos del Ecuador, de gente muy alegre con espíritu jovial, es por esta razón que sus fechas especiales las celebran siempre a lo grande. La falta de iniciativa de los ciudadanos y de algunos empresarios ha dejado de lado la idea de crear un establecimiento con las características necesarias para la realización de eventos sociales de la población.

Los pocos locales de este tipo se encuentran en la ciudad no están al alcance de la economía de la población, y se encuentran en los lugares centrales de la ciudad dejando a un lado las parroquias como Tarqui, Los Esteros y Eloy Alfaro, además no pero estos no son de total satisfacción de los demandantes, ya que algunos establecimientos sólo se limitan a ofrecer un local de recepción, música y alimentación.

El proyecto que se llevará a cabo tiene la visión de prestar una amplia gama de servicios tanto fijos como a domicilio, tratando de cubrir todas las expectativas del solicitante.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el estándar de servicio al cliente en los programas académicos, artísticos, socio económico, que brindan las salas de eventos de la ciudad de Manta?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Los clientes que asisten a las salas de eventos están totalmente satisfechos de la atención brindada?

¿Qué otros servicios hacen faltas para que los clientes estén satisfechos y se fidelicen a las salas de eventos?

¿Qué estrategias se deben implementar para que los clientes se sientan satisfechos, en virtud que cada vez son más exigentes?

¿La ubicación de las salas de eventos brinda una verdadera seguridad para los clientes?

1.4. CONTEXTUALIZACIÓN

1.4.1. MACRO-CONTEXTO

A nivel universal un evento es ante todo una herramienta de gestión táctica del área Marketing y de Relaciones Públicas de una empresa o institución. Es decir importa beneficios tanto sea para la prosecución de los objetivos comerciales como para los comunicacionales e institucionales. Asimismo, por la naturaleza de los temas con lo que trabaja -imagen, vinculación con los públicos, negocios- , posee claras connotaciones estratégicas, de forma tal que un evento reporta una serie acciones que impactan en las metas organizacionales de corto, mediano plazo y largo plazo.

A través de un evento se puede conseguir llamar la atención, despertar interés y movilizar a toda o a una parte de nuestro público blanco (Target Group) sobre

novedades de empresas, productos o servicios, sobre una innovación o mejora en los procesos de fabricación, distribución, comercialización etc., sobre el reciente o inminente lanzamiento de una sala de eventos o servicio, es importante demostrar algunos aspectos de la organización estructural y estratégica, así como ser promocionados o conocidos y que son dignos de ser puestos a la consideración del público. Al crear los estándares de servicios para la sala de eventos se va a demostrar la importancia de crear los manuales mediante los cuales se podrá atender de manera competitiva a cada uno de los clientes internos y externos.

La organización de un evento por mínimo que sea, se considera de mucha importancia especialmente para quien lo realiza y lo solicita. En países de élite internacional, dejó de ser algo improvisado, desde hace dos década se han presentado ciertos grupos que han dado paso a la creación de algunas empresas de servicios. Pero esto no ha sido suficiente ya que varios de estos empresarios no tienen el necesario conocimiento profesional, que al organizar estos eventos van perfeccionándose de los errores presentados.

1.4.2. MESO-CONTEXTO

En el Ecuador, especialmente en la Provincia de Manabí, la misma que se encuentra ubicada al Oeste del país; es una de las cinco Provincias que forman la Región de la Costa, está considerada ancestralmente en una de las más importante, no solo por su nivel cultural agrícola y agropecuaria, sino porque desarrolla actividades como: pesquera, hotelera, comercial, turística, y gastronómica, que dan un desarrollo económico muy significativo.

Teniendo como aporte importante las empresas de servicios a la cuales pertenece la Sala de Eventos, actividad justamente, motivo de este trabajo investigativo, la misma que se enfoca a locales interiores o exteriores donde se realizan eventos de diferente índole: personales (quinceañeras, matrimonios, bautizos, cumpleaños, incorporaciones); empresariales (seminario, conferencias, exposiciones, socio-económicos, culturales, artísticas) pudiendo ser civiles, militares o eclesiásticas; que de acuerdo al evento, se deben dar servicios

estratégicos de acuerdo a las necesidades del solicitante (salón, escenario, bar, cocina, sala de tecnología, entre otros).

Obviamente, el personal o recurso humano que labora en estas empresas de eventos deben estar preparados y capacitados profesionalmente en cada una de las áreas para satisfacer las necesidades y exigencias de cada uno de los clientes, a través de un servicio casi personalizado. Las operación de servicios, son políticas de Gestión establecidas, que deben conocer detalladamente todo el personal que labora en esas empresa, y que se utilizara a nivel estándar para satisfacer las exigencias de los clientes en cada uno de los eventos, y mejorar continuamente la imagen de la empresa.

El Estándar son pasos a seguir, es la organización, coordinación de un evento, entidad que rige en el control de las empresas de servicios, adscritas al Ministerio de Turismo.

La Ley de Régimen Municipal determina el desarrollo turístico cantonal, como función primordial del Municipio desde el momento que le fueron conferidas las competencias en este campo por el gobierno Nacional., para lo cual mediante Ordenanza Municipal en el mes de septiembre se crea la Dirección Municipal de Turismo.

1.4.3. MICRO-CONTEXTO

En el cantón Manta la actividad de empresas de salas de eventos se ha desarrollado desde el año 2009, El tema propuesto busca la aplicación de conceptos, normas e instrumentos administrativos y operativos claros. Para lo cual es necesario el diseño e implementación de Estándares, donde se trata de encontrar y presentar alternativas de gestión que vaya en beneficio de cada uno de los eventos a aplicarse.

Para mantener la eficiencia y el control en las empresas de servicios a la cual pertenecen las Sala de Eventos, que se encuentran inmersa en esta industria, deben obligarse a implementar normas, procedimientos y políticas establecidas

en manuales o guías de trabajo que garantice su aplicación en cada uno de los eventos programados.

En tal contexto, con la investigación propuesta se pretende aportar instrumentos técnicos y prácticos, válidos que permitan la planificación de las unidades productivas. Por esta razón, se debe considerar de manera imperativa el presente proyecto. Para mejorar el control de cada uno de los Estándares en estas empresas de servicio. Con esto pretendo dotar de una herramienta práctica que coadyuve a alcanzar el mejoramiento de los conocimientos de cada uno de los propietarios de que están inmersos en las empresas de servicio. Se pretende que este trabajo se convierta en un aporte científico a los conocimientos personales y de los sectores que carecen de este tipo de propuestas.

Dentro del Plan Estratégico para el desarrollo Turístico del Cantón Manta 2006-2008 reformulado es una herramienta de planificación con el propósito de potenciar la actividad turística en el Cantón Manta, la Provincia y la región, a partir de la identificación y aprovechamiento óptimo de sus oportunidades y posibilidades.

Realizando un diagnóstico de la ciudad de Manta el número de visitantes que llegaron a Manta se ha ido incrementando a partir del año 2000, con un crecimiento al año 2003 de entre el 50 y 60 %, y a partir del 2003 se ha reducido a un 10 %, cifra que se ha mantenido hasta el 2005. La evolución en la planta Turística de Manta se ha incrementado un promedio del 20 % durante el periodo 2000-2003, decreciendo en el 2004. Al momento se mantiene estable el número de establecimientos, y no se avizora un crecimiento significativo.

La logística de operaciones en este punto se refiere al sistema de trabajo dentro de los contratos de servicio. El propietario del local distribuirá este valor para una de las áreas.

1.5. ANÁLISIS CRÍTICO

Las salas de eventos en estos últimos años tienen un papel muy importante en el desarrollo económico de varios empresarios, pues asumen una responsabilidad significativa en el servicio de cada uno de los eventos a desarrollarse **“para realizar programas académicos-culturales, artísticos y socio económicos”**.

Todos estos eventos programados deben ser organizados desde su ingreso hasta su salida, con un verdadero servicio de calidad, y como lo dice el profesor y escritor Rene Fisher en su libro el servicio es personalizado y debe ser una **“experiencia inolvidable”**. (Rene, 2003).

Las empresas de eventos son exitosas y capaces de optimizar de manera constante la utilización de cada uno de los recursos y capacidades de cada empresa para el cumplimiento de sus objetivos.

Sus responsabilidades y funciones es planificar, coordinar, dirigir, evaluar, se exigen una continua interrelación con las distintas áreas funcionales de la organización, con una clara orientación hacia la acción y la toma de decisiones.

Con ese fin, las salas de eventos deben conocer los principios fundamentales de cada disciplina y desarrollar habilidades competitivas (gerenciales) que le permitan diseñar, analizar, implementar y liderar estrategias de negocio de manera eficaz en un mundo cada vez más competitivo y cambiante.

1.6. PROGNOSIS

¿Qué pasaría con las salas de eventos de la ciudad de Manta si no se aplican las estrategias de estándar (Calidad de Servicio) en los programas académicos-culturales, artísticos y socio económicos, de la ciudad de Manta?.

1.7. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Empresa de servicio

Área: Sala de eventos

Aspecto: Calidad del servicio

Tema:

Estándar de servicios al cliente Sala de Eventos que aspira la ciudad de Manta para realizar programas académicos-culturales, artísticos y socio económicos, estudio comparativo, 2009, 2010, 2011, y su proyección al 2013”.

Problema: Deficiencia en los estándar de servicios al cliente, de las Sala de Eventos en los programas académicos-culturales, artísticos y socio económicos, de la ciudad de Manta.

Delimitación Espacial: Salas de eventos en la ciudad de Manta.

Delimitación Temporal: Este proceso investigativo se desarrollará en el período comprendido desde 2012 Hasta el 2013.

1.8. OBJETIVOS

1.8.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de estándar de servicio al cliente en la Sala de Eventos que permita optimizar los recursos humanos, tecnológicos y socioeconómicos, mediante estudio comparativo desde el 2009 al 2011, con proyección al 2013, en la ciudad de Manta.

1.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Diseñar el funcionamiento integral de cada uno de los recursos, humano tecnológico, económicos.

- ◆ Encausar los procesos de aplicación de cada uno de los temas que se establezcan en su desarrollo.
- ◆ Establecer las políticas y procedimientos que se aplicarán en la sala de eventos en las áreas administrativas y operativas.
- ◆ Determinar las estrategias para aplicar políticas y procedimientos para mejorar la funcionalidad del personal de la empresa de servicio.
- ◆ Proyectar el mejoramiento de calidad y productividad de los servicios en una Sala de Eventos para competir en el mercado de servicios.

1.9. JUSTIFICACIÓN

El tema propuesto busca la aplicación de conceptos, normas e instrumentos administrativos y operativos claros. Para lo cual es necesario el diseño e implementación de Estándares, donde se trata de encontrar y presentar alternativas de gestión que vaya en beneficio de cada uno de los eventos a aplicarse.

Para mantener la eficiencia y el control en las empresas de servicios a la cual pertenece la Sala de Eventos, que se encuentran inmersa en esta industria, deben obligarse a implementar normas, procedimientos y políticas establecidas en manuales o guías de trabajo que garantice su aplicación en cada uno de los eventos programados.

1.10. HIPÓTESIS

La realización del estándar de servicios logrará un eficiente funcionamiento de las actividades que se establezcan, mejorando la calidad de servicios en la sala de eventos, mejorando la competitividad del mercado, considerado como un factor fundamental en el desarrollo productivo de quien lo ponga en funcionamiento.

1.11. VARIABLES

1.11.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Estándar de servicio al cliente

1.11.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Sala de eventos

1.12. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Es de gran importancia conocer distinguir y aplicar las diferentes técnicas y métodos que se utilizaran en el presente trabajo investigativo.

MÉTODOS

El método a utilizar será deductivo; ya que partirá de casos generales a los particulares y en función de sus variables será cualitativa y cuantitativa por buscar la calidad y poseer relación medible.

MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Bibliográfica. Esta modalidad responde a la revisión y fundamentación epistemológica de libros, revistas, e internet

De campo. Se aplicará el método de la encuesta a Docentes, padres de familia, estudiantes y entrevista a los expertos.

Cuasi – experimental. Porque no hace experimento, se basa en los hechos reales acerca de Las TIC's, en las adecuaciones micro curricular del Centro Artesanal "José Calvache" del cantón Portoviejo

NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Por la participación de las personas, la investigación es netamente cualitativa, puesto que las opiniones vertidas serán exclusivamente por la totalidad de la población afectada por la situación problemática.

Por el nivel conocimiento, la investigación es de carácter descriptivo, analítico y sintético, en la relación causa – efecto del comportamiento de las variables que se utilizaron.

Descriptivo.- Porque se aplicará la narración de los hechos y problemas observados; además se establecerá la discusión en función del problema y de las formas a investigarse.

Analítica.- Ya que permitirá analizar las situaciones particulares para determinar una lógica deductiva que permita rechazar o aceptar las hipótesis establecidas en la investigación; para lo cual se aplicarán técnicas como la encuesta, entrevista y observación para obtener resultados.

Sintética.- Permite interpretar los resultados y viabiliza la elaboración de la elaboración de las conclusiones.

Propositiva.- Porque planteará una propuesta alternativa de solución.

TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizarán en la presente investigación son

Entrevista dirigida a los expertos.

Encuesta dirigida a los docentes, padres de familia y estudiantes.

1.13. MARCO CONCEPTUAL

Mercado Objetivo: Son todas aquellas empresas que necesitan nuestro servicio para la organización de eventos empresariales, sociales, culturales, publicitarios y demás índole.

Posicionamiento: Los eventos elegantes, sobrios, innovadores y creativos.

Diferenciación: Se le ofrece una lista de asistentes interesados al evento y líderes de opinión (lanzamiento y reposicionamiento de productos).

Oferta: Entrega: Empleados capacitados e imagen de los eventos realizados anteriormente

Imagen: Logotipo de colores negro, blanco y plateado para resaltar los valores corporativos que son la distinción, elegancia y que la es una empresa joven y moderna.

Marketing mix: Servicio de realización de eventos

Producto o Servicio: Cumplimiento, responsabilidad y eficacia en el desarrollo del evento del cual se espera la aceptación tanto de la empresa como del público en general.

Calidad: Estética, creatividad y diseño en la consecución del evento, este se desarrolla con parámetros que la empresa contratista establece previamente y de acuerdo con esto, se desarrolla el evento.

Característica: De acuerdo con los parámetros del contratista.

Diseño: Sistema para satisfacer las quejas de los clientes por medio: línea telefónica de servicio, buzón de quejas, pagina web y asesoría directa.

Servicio: Este varía de acuerdo al gusto y deseos de la organización.

Precio: Por meses del año.

Rebaja: Venta de personal y relaciones públicas.

Promoción: A través de Internet por medio de una página web

Promoción ventas: Evento de lanzamiento de la firma

Publicidad: Venta directa

Distribución: Divulgación por líderes de opinión

Canales: Nacionales

Cobertura: De acuerdo con los criterios del contratista

Localización: ciudad de Manta.

Investigación y Desarrollo: Realizar periódicamente un análisis de la compañía y de la prestación de servicio a su cliente directo.

Investigación de Marketing: Realizar visitas periódicas a los clientes para establecer la imagen que tiene el cliente sobre la compañía Desarrollo de estudios sobre la competencia

CAPITULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Las empresas de servicios a la cuales pertenece la Sala de Eventos se la puede definir de la siguiente manera: lugar determinado interior o exterior donde se realizan eventos de diferente índole: Sociales (quinceañeras, matrimonios, bautizos, cumpleaños, incorporaciones); empresariales (seminario, conferencias, exposiciones, socio-económicos, culturales, artísticas) pudiendo ser civiles, militares o eclesiásticas.

Realizando un diagnóstico de la ciudad de Manta el número de visitantes que llegaron a Manta se ha ido incrementando a partir del año 2000, con un crecimiento al año 2003 de entre el 50 y 60 %, y a partir del 2003 se ha reducido a un 10 %, cifra que se ha mantenido hasta el 2010.

La evolución en la planta Turística de Manta se ha incrementado un promedio del 20 % durante el periodo 2000-2003, decreciendo en el 2004. Al momento se mantiene estable el número de establecimientos, y no se avizora un crecimiento significativo.

La logística de operaciones en este punto se refiere al sistema de trabajo dentro de los contratos de servicio. El propietario del local distribuirá este valor para una de las áreas.

El tema expuesto será a futuro una herramienta de gestión muy interesante para una empresa de servicios "Sala de Eventos" para controlar el desarrollo de cada uno de los procesos, permitiendo prever las mínimas fallas. Permitiéndome decir que se le podrá considerar un plan de organización para cada proceso para obtener los más óptimos resultados de servicio, salvaguardar los bienes, promover la eficiencia, eficacia, efectividad, y fiel cumplimiento de las políticas impuestas por la empresa.

2.3 FUNDAMENTO FILOSÓFICO

La construcción de un ambiente para funcionar con la flexibilidad y la rigurosidad de una casa, donde los “clientes” van a distenderse en un ambiente que los invita al diálogo, al análisis de sus situaciones, a la participación y al compartir, en un espacio físico sin separaciones de paredes que tiende a la unión de todos los participantes y de todos los que visitan el salón.

Se exponen ahora algunas ideas que brindan contexto y texto a la concepción, organización y praxis de la sala de eventos, con su eje central de trabajo, donde intervienen diferentes actores y escenarios sociales en las relaciones y ambientes que se decodifican para comprender, concientizar y dialogar sobre la atención que se ofrece. Filosóficamente, las salas de eventos están definidas como un módulo de desarrollo económico diseñado para dar servicios y mejorar la calidad de vida de la población local, de los residentes que viven y trabajan en el desarrollo turístico.

Para proveer de eficiencia y mayor calidad, de experiencia en conocimientos técnicos para poder atender a cada uno de los clientes o visitante, y poder mantener la calidad y conservación de los clientes internos y externos.

Como resultado positivo de este trabajo de tesis, se considera que las sala de eventos debe acentuarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por la economía local, así mismo integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economía regional, promoviendo formas de alternativas para brindar un valor agregado coherente con los principios del desarrollo sostenible: para realizar programas académicos-culturales, artísticos y socio económicos, entre otros.

Se consideran además los aspectos favorables para la viabilidad del proyecto, lográndose la aproximación necesaria a la realidad. Este trabajo se convierte en un sinnúmero de alternativas de donde se elige la más viable con criterios de costo/efecto económicos y de mayor beneficio social, guiando el estudio de

factibilidad en una sola dirección ahorrándose de esta manera tiempo y recurso humano.

2.4 FUNDAMENTO TEÓRICO

Este trabajo investigativo se sustenta a través conocimientos y fundamentos teóricos recogidos de acuerdo a lo que señala la investigación científica, así como datos de campos dado el incremento de eventos sociales de tipo empresarial, los cuales se llevan a cabo con mayor frecuencia en la actualidad, así como el desarrollo de servicios académicos-culturales, artísticos y socio económicos, por lo que se ha propiciado una considerable demanda de los servicio de salas de eventos en el cantón, encaminadas a fomentar los contactos académicos sociales, comerciales, socioeconómicos y culturales.

2.4.1 CONSIDERACIONES EN LA GENERACIÓN DE ESTÁNDARE

Los estándares se pueden establecer para diversas instancias y exigencias que presente el proceso de servicio al cliente como por ejemplo para pautas de comportamientos de las personas que atienden clientes; para especificar la calidad de las instalaciones y equipamientos para la atención de los clientes; para establecer los aspectos cuantitativos de la calidad del servicio; para especificar la calidad de los productos a elaborar para los clientes.

Un manual de estándares no solo constituye una guía para quienes están involucrados día a día en atender a los clientes, sino que también establecen un Instrumento para medir el nivel de servicio y el desempeño de los empleados.

2.4.2 CONSIDERACIONES QUE SE HAN TENIDO EN CUENTA AL GENERAR MANUAL DE ESTÁNDARES PARA MEJORAR EFICIENCIA EN LA ADMINISTRACIÓN DE UNA SALA DE EVENTOS.

Preocupación por el servicio, experiencia: La preocupación por el servicio y la experiencia que tendrá el cliente y el prestador del servicio es la razón para los

estándares. A nivel internacional se han identificado cuatro atributos o factores críticos del servicio que son comunes para cualquier prestador de servicio turístico, independientemente de la categoría del establecimiento, y que todo turista exige como mínimo, al momento de recibir un servicio. Estos atributos o factores críticos son: OPORTUNIDAD, HIGIENE, CORTESÍA, SEGURIDAD. De este modo, todos los estándares tienen un propósito específico para no perder su significado, y evitar así que se ignoren más fácilmente.

ACCIÓN: La acción da una descripción general del servicio a ser desempeñado (ejemplos: «Atención de clientes», «verificación en el cumplimiento de los requerimientos del cliente»).

INDICADOR MENSURABLE: El indicador mensurable es un elemento de comportamiento observable que nos indica qué debemos buscar para obtener indicadores mensurables:

OPORTUNIDAD: La oportunidad está dirigida a la eficiencia de una acción, cuán rápido se lleva a cabo. Los elementos de tiempo indicados, son los mínimos exigidos a nivel internacional y se determinan razonables en relación a las distancias, actividad del nivel “consistencia” en la relación con los empleados, la oportunidad debe ser consecuente, en acciones similares desempeñadas por diferentes áreas de servicio. Finalmente, la oportunidad especifica el estímulo que requiere una respuesta (ejemplo: 2 minutos después de que se recibe la comanda).

MANUSCRITO: Un manuscrito provee de palabras para usarlas en una situación de servicio, tales como saludos o descripción de un ítem de alimentos o bebidas, o una excursión o tour, en el caso de una agencia de viajes. Los manuscritos son útiles para dar información esencial o asegurar un estilo de servicio, pero no supone que el empleado llegue a ser mecánico o falso.

LENGUAJE CORPORAL: El lenguaje corporal es la indicación física de la buena voluntad de servir, y se puede reconocer por su presencia (una calurosa

sonrisa de bienvenida) o por su ausencia (no mascar chicle en frente de los clientes).

INFORMES Y REGISTROS: El servicio requiere de formularios para su registro y control y se pueden incorporar libros para este fin, de modo de así obtener indicadores mensurables, en tanto provee de informes históricos de problemas del servicio que pueden apuntar a necesidades para mejorarse. La verificación de tales informes, por medio de la fecha y hora, o firmas de encargados o supervisores, amplía el valor de los indicadores.

2.4.2.1 EL SERVICIO AL CLIENTE

Corresponde a todas las acciones que se debe ejecutar para obtener todo lo necesario para preparar y brindar el mejor servicio. Siempre se debe tratar al Cliente con amabilidad y buen trato, haciendo un esfuerzo deliberado para enfrentar positivamente su estado de humor que puede ser variable cada día.

Los Clientes siempre deben ser saludados, en cualquier área que se encuentren, estableciendo contacto visual y con sonrisa natural. Siempre debemos emplear un tono de voz cálido y amable para relacionarnos con nuestros Clientes y demás miembros del Equipo.

Nunca se deben hacer comentarios o críticas negativas de la empresa a un Cliente. El personal hará especial esfuerzo para llegar a conocer a los Clientes habituales, su nombre y preferencias. Con esto se estará cumpliendo con la Personalización de nuestra atención.

Cuando no se pueda satisfacer alguna solicitud de un Cliente, porque está fuera de política, se le deberá dar una disculpa y explicación clara sobre la situación, utilizando las Técnicas de Manejo de Quejas.

Las comunicaciones enviadas por nuestros Clientes y Proveedores, mediante cartas, llamado telefónicos, fax u otros similares deben respectivos. Ser siempre

contestadas de acuerdo a los plazos y a la modalidad establecidos en los Estándares.

2.4.2.2 PROCESO ATENCIÓN AL PÚBLICO

El Cliente tiene siempre la primera prioridad. Todos los Clientes deben ser bienvenidos al lugar de atención, y saludados con una frase amable, por ejemplo: “Buenos días, Bienvenidos al RESTAURANTE.

Los Clientes deben ser siempre atendidos, apenas lleguen al área de recepción y de atención, teniendo en cuenta el principio “primero que llega, primero que se atiende” y de acuerdo a los Estándares del Proceso de Recepción.

Para el caso de entrevistas o reuniones pactadas, todas las personas deben ser atendidas a la hora que se fijó la entrevista. Si se debiera esperar para ser atendido, esta demora no debe ser mayor de 10 minutos, y el Cliente debe ser informado, al tiempo que se le ofrecerá agua, café o bebida y se le ofrecerá disculpas por la demora.

Las áreas de atención, recepción, espera, comedor, pasillos, oficinas, bodega y estacionamiento deben estar limpias en todo momento y su equipamiento arreglado de acuerdo a la decoración establecida.

Si la persona no ha fijado una entrevista y no es posible atenderlo, la persona que atiende al cliente le deberá consultar si desea ser atendido por otra persona, que está en condiciones de atender su requerimiento o si desea que le coordine una entrevista con la persona con la cual deseaba ser atendido inicialmente.

El proceso de atender a un Cliente nunca debe ser interrumpido.

- Durante el proceso de atender a un Cliente, siempre se debe incluir:
- Mantener sonrisa y contacto visual.
- Mantener tono de voz cálido y amistoso.

- Mencionar su nombre cuando sea posible.

Si, durante el proceso de atención se tiene que contestar una llamada telefónica, se deberá presentar excusas con una frase clara y amable como: “Señor, ¿me permite contestar el teléfono un momento?, lo sigo atendiendo enseguida.

Siempre, al momento de despedir a un Cliente, se deberá utilizar una frase amable y desear un buen día. Siempre, cuando un Cliente se esté retirando de un área de servicio, se deberá preguntar acerca de la calidad del servicio recibido. Si la opinión del Cliente no fuera favorable, se le deberá motivar para expresar su opinión en el Libro de Sugerencias, e informar inmediatamente a su superior. Para la atención telefónica se deben utilizar los Estándares Nuestra Comunicación Telefónica.

2.4.2.3 DESPEDIDA DE CLIENTES

El Servicio al Cliente siempre tiene la primera prioridad. Todos los Clientes deben ser acompañados hasta la puerta de la oficina o los comedores, por el empleado del Restaurante que lo atendió o, en su defecto, por el SUPERVISOR ó un compañero de labores.

Todas las despedidas a un Cliente deben ser cálidas e incluir frases como “gracias por venir”, “que tenga un buen día”. Ofrecer llamar un taxi, si fuese necesario.

2.4.2.4 ESTÁNDARES DE PRESENTACIÓN PARA EL PERSONAL

A continuación, se entrega una propuesta de estándares de presentación para el personal.

VESTIMENTA

- Deberá usar permanentemente el uniforme que haya sido definido para su cargo.

- Deberá cambiar de camisa diariamente.
- Deberá mantener permanentemente sus zapatos lustrados.

PEINADO

- Deberá mantener el cabello correctamente peinado y/o tomado.
- El corte será de tipo “libre”.
- Deberá afeitarse diariamente y/o cuidar su barba recortándola periódicamente.

MANOS Y UÑAS

Deberán estar siempre limpias y bien presentadas. Uñas siempre limpias y cortas.

LENTES

Anteojos de sol no está permitido durante el servicio.

2.4.2.5 PERSONAL ADMINISTRATIVO

- Administrador
- Jefa de Lencería
- Jefa de Menaje
- Feje de equipos y audiovisuales
- Jefe de mantenimiento
- Saloneros
- Ayudantes de Saloneros
- Capitán
- Barman
- Cajero
- Portero
- Chef o Jefe de Cocina
- Ayudantes de cocina

2.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Revisando el marco jurídico del Ecuador se encuentra:

LEY DE TURISMO

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a.** Alojamiento;
- b.** Servicio de alimentos y bebidas;
- c.** Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d.** Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agencia miento;
- e.** La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

CAPITULO X

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos.
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el

correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse. CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta

medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

CAPITULO III

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

PASOS DE UNA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

- 1) Planteo del problema.
- 2) Etapa exploratoria.
 - Lecturas.
 - Visitas al terreno.
 - Conversaciones con colegas.
 - Entrevistas a personas que conocen el problema por experiencia personal o debido a sus estudios.
- 3) Delimitaciones operativas del problema. Unidades de análisis, variables, indicadores, muestra.
- 4) Construcción de los instrumentos de recolección de datos.
- 5) Redacción de un plan tentativo de procesamiento y análisis de los datos.
- 6) Escribir un índice provisorio.
- 7) Probar el cuestionario o la guía de con amigos, y con personas que no tendrán contacto con la muestra definitiva pero pertenecen al mismo universo. Discutir con las personas qué les han parecido las preguntas. Luego hacer un análisis de los datos obtenidos para ver si el plan de análisis va a ser eficaz y va a brindar datos importantes (lo contrario de datos banales). La etapa piloto sirve para probar tanto los instrumentos de recolección como de análisis.

3.1.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATIVA

“La Investigación Exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, et al (2003) p.115)

3.1.3 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Existen diseños experimentales y NO experimentales.

3.1.4 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Según Rivas (1995) señala que la investigación descriptiva, “trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones”. (p.54). Este tipo de investigación, no se ocupa de la verificación de la hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente. En la investigación se realiza un estudio descriptivo que permite poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor para darle solución al problema a través de información obtenida de la Institución.

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este proyecto de investigación utilizamos los siguientes métodos:

3.1.1 MÉTODO DESCRIPTIVO

Se analiza la realidad actual en cuanto a la poca información acerca de las ventajas de utilizar los Estándares del presente proyecto, y así contar con una buena información de los manuales.

3.1.2 MÉTODO INDUCTIVO

Se utiliza el inductivo porque, me basé en principios básicos y conocimientos particulares en general y en los años de experiencia obtenida como empresario y como docente de la ULEAM.

3.1.3 MÉTODO CIENTÍFICO

Con la creación de estándares se pudo verificar, analizar y explicar el estado en cuanto a datos estadísticos reales acerca del tema referido y con costes de servicios.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo tiene una población se toma según los resultados del último censo de la población de la ciudad de manta, realizado en el año 2010, que indica una población de 210,700 ,

3.2.1. TIPO DE MUESTRA

Para determinar la muestra de estudio se utiliza el método de evaluación muestro simple no probabilística que se obtiene mediante la siguiente fórmula:

3.2.2. TAMAÑO DE MUESTRA

Se trabajará con el 10% de la población, es decir 212 personas

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQN + Ne^2}$$

n= Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N = Población

e = Error de muestreo (5%) = (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)212}{1,96^2 (0,5)(0,5) + 212(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 212}{3,8416 \cdot 0,25 + 212 \cdot 0,0025^2}$$

$$n = \frac{203.60}{1.4904}$$

$$n = 137.$$

Se considera por lo tanto una muestra de 168 personas que se van a encuestar

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTÁNDAR DE SERVICIOS AL CLIENTE (cuadro 1)

Tabla 1: Operacionalización Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Estándar de servicios al cliente	Estándar	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Servicio - Precio - Calidad 	¿Cuál es el estándar ideal que marcar la diferencia entre la Competencia?	Encuesta y cuestionario a los clientes internos
	Técnicas de Trato	<ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad - Cortesía - Respeto - Atención 	¿Con que tipo de trato es recibido usted por parte del personal de la sala de eventos?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos.
	Tipo de Información	<ul style="list-style-type: none"> - Clara - Real - Relevante 	¿Qué tipo de información requeriría usted para la contratar los servicios de la sala de eventos?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos

3.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE: SALAS DE EVENTOS

Tabla 2: Operacionalización Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ÍTEMES BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Sala de Eventos	Técnicas de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención al cliente. ✓ Precio ✓ Calidad 	¿Qué técnica cree usted que se debería implantar en los procesos de comercialización?	Encuesta y cuestionario a los clientes internos
	Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación ✓ Fidelidad 	¿Qué tipo de beneficio considera de mayor importancia la Sala de Eventos?	Encuesta y cuestionario a los clientes internos.
	Herramientas de Marketing y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortalecimiento de relaciones Publicidad ✓ Relaciones publicas ✓ Promoción 	¿Cuál de las herramientas de Marketing y Publicidad considera usted importante para la promoción de la sala de eventos?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos

3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

Se realizó entrevistas a determinados propietarios del área de cada una de estas empresas que dieron y dan hasta la actualidad el servicio de atención a clientes en sus empresas salas de eventos, y haciendo la respectiva consulta al departamento de turismo en su catastro municipal, a personas que estuvieron presente en un evento determinado.

3.4 RECOLECCIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Las encuestas a los empresarios se dieron a los propietarios se dieron en junio del 2012 por los estudiantes de IV de Hotelería y el señor Luis Reyes.
- Los encuestados dieron un total de 168 personas

- Las encuestas se realizó en las siguientes fechas: Junio del 2012
- Por los estudiantes del IV semestre de hotelería.
- Las entrevistas a los propietarios fueron realizadas en: Junio del 2012
- Realización de los datos en sus respectivos cuadros según las variables y sus indicadores
- Análisis estadístico de los datos para la elaboración y presentación de los resultados

Tabla 3: Resumen de la recolección de información

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA 1-Análisis de Documentos	<ul style="list-style-type: none"> • Libros: ventas, gestión comercial y Servicio de atención al cliente. • Páginas de internet: www.google.com www.altavista.com
INFORMACIÓN PRIMARIA 1- Observación 2- Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • observación • Cuestionarios

3.5 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez que se apliquen los instrumentos para la recolección de los datos se procederá a la revisión y codificación de la información, las mismas que nos permitirá detectar cualquier error, para poder de esta manera organizar de forma más clara posible de los resultados obtenidos, códigos y alternativas de solución.

Para no tener problema al momento de realizar la categorización y tabulación de la información que trata de ordenar y determinar cuántas veces se repite una categoría con sus respectivos porcentajes, para su posterior tabulación mediante cuadros y gráficos estadísticos utilizando medidas de tendencias centrales como es la medida de dispersión que es la varianza.

Después de haber realizado las etapas anteriores del procesamiento de la información se procederá a una correcta interpretación de los resultados obtenidos, con el fin de obtener respuestas claras y precisas. Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información, se procede a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que proyectará, indicará las conclusiones a las cuales llega la investigación, con el objetivo de aplicar un estándar de servicio al cliente para la sala de eventos.

En la interpretación de los datos se toma en cuenta los resultados de las encuestas obtenidos de cada uno de los clientes, tanto de los empresarios, estudiante y demás población luego se establece las respectivas conclusiones sobre los datos investigados, la encuesta fue aplicada a 30 clientes en las cuales constan de 10 preguntas.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS

Después de haber realizado las etapas anteriores del procesamiento de la información se procede a una correcta interpretación de los resultados obtenidos, con el fin de obtener respuestas claras y precisas.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información, se procede a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que proyecta, indica las conclusiones a las cuales llega la investigación, con el objetivo de aplicar un estándar de servicio al cliente para la sala de eventos.

Para la tabulación de la información se utiliza el programa de Microsoft Excel para tabular la información y presentarla en cuadros y gráficos estadísticos de barras y pasteles, donde se observa el total de frecuencias y porcentajes en cada una de las categorías investigadas.

Con el presente estudio, se demuestra que la ciudad de Manta se proyecta a crear empresas de eventos y servicios que fortalecerá el tema investigado: “Estándar de servicios al cliente Sala de Eventos que aspira la ciudad de Manta para realizar programas académicos-culturales, artísticos y socio económicos, estudio comparativo, 2009, 2010 2011, y su proyección al 2012.

El presente proyecto fortalecerá los próximos eventos a nivel ciudad, provincial y nacional con un servicio personalizado e integrado y de acuerdo a las necesidades de los clientes.

1. ¿HA REALIZADO ALGUNA ACTIVIDAD DONDE HA TENIDO QUE CONTRATAR UNA SALA DE EVENTOS?

Tabla 4: Ha contratado sala de eventos

RESPUESTA	PERSONA	PORCENTAJE
SI	97	70,8%
NO	40	29,2%
	137	100,0%

Gráfico 1: Ha contratado sala de eventos



Elaborado Por: Luis Reyes Chavez

ANALISIS:

Como se puede observar de 137 personas encuestadas, 97 personas respondieron que si ha contratado salas de eventos para sus actividades esto equivale al 70.80% de la población encuestada y 40 personas respondieron que no han contratado nunca una sala de eventos para sus actividades esto equivale a el 29.20% de la población.

2. ¿CUÁL EMPRESA DE EVENTOS CONTRATO?

Tabla 5: Empresa de Eventos que contrató

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INEPACA	10	7,3%
HOTEL ALMENDROS	12	8,8%
HOWARD JOHNSON	16	11,7%
VIC CLAR	26	19,0%
HOTEL ORO VERDE	12	8,8%
YANIRA	20	14,6%
MAR AZUL	8	5,8%
CABAÑAS BALANDRA	6	4,4%
OTROS	5	3,6%
EVENTOS MARIO	5	3,6%
BASAL	2	1,5%
CESAR PALACE	4	2,9%
HOTEL COSTA DEL SOL	4	2,9%
CASA BLANCA	4	2,9%
YACH CLUB	3	2,2%
	137	100%

Gráfico 2: Empresa de Eventos que contrató



Elaborado Por: Luis Reyes Chavez

ANALISIS:

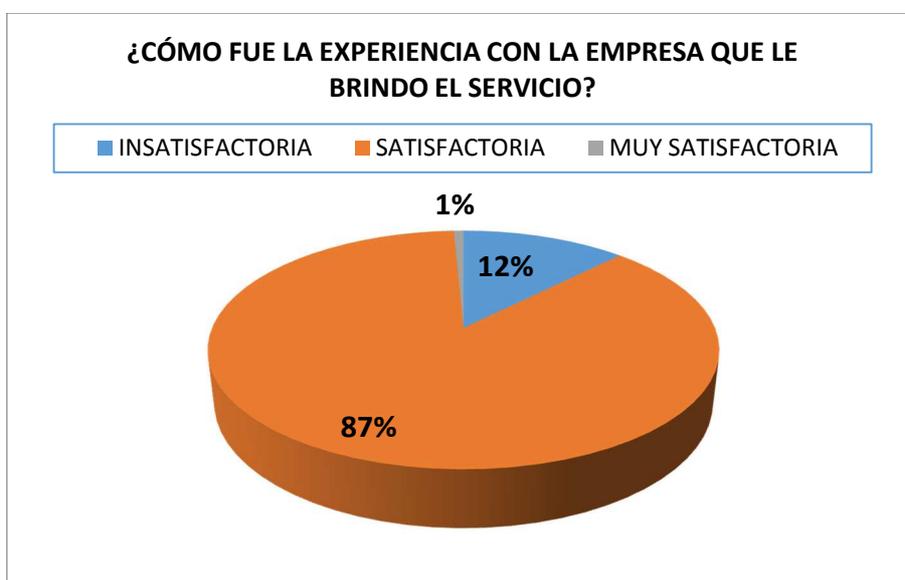
De acuerdo a las encuestas realizadas a las personas cuál empresa de eventos contrato, el 7.3% declaró Inecapa, el 8,8% manifestaron Hotel Los Almedros, el 11,7% indicó Hotel Howard Jhonson, el 19,0% revelan que el Centro de Eventos Clar, e; 8,8% Hotel Oro Verde, el 14,6% Yanira, el 5,8% expresa manifestó Mar Azul, 4.4% Cabañas Balandra, el 3,6% indica Otros, el 3,6% Eventos Mario, el 1,5% Basal, el 2,9% César Palace, el 2,9% Hotel Costa del Sol, el 2,9% Casa Blanca y el 2,2% Yach Club.

3.- ¿CÓMO FUE LA EXPERIENCIA CON LA EMPRESA QUE LE BRINDO EL SERVICIO?

Tabla 6: Experiencia con la empresa que brindó el servicio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INSATISFACTORIA	17	12%
SATISFACTORIA	119	87%
MUY SATISFACTORIA	1	1%
TOTAL	137	100%

Gráfico 3: Experiencia con la empresa que brindó el servicio



Elaborado Por: Luis Reyes Chavez

ANALISIS:

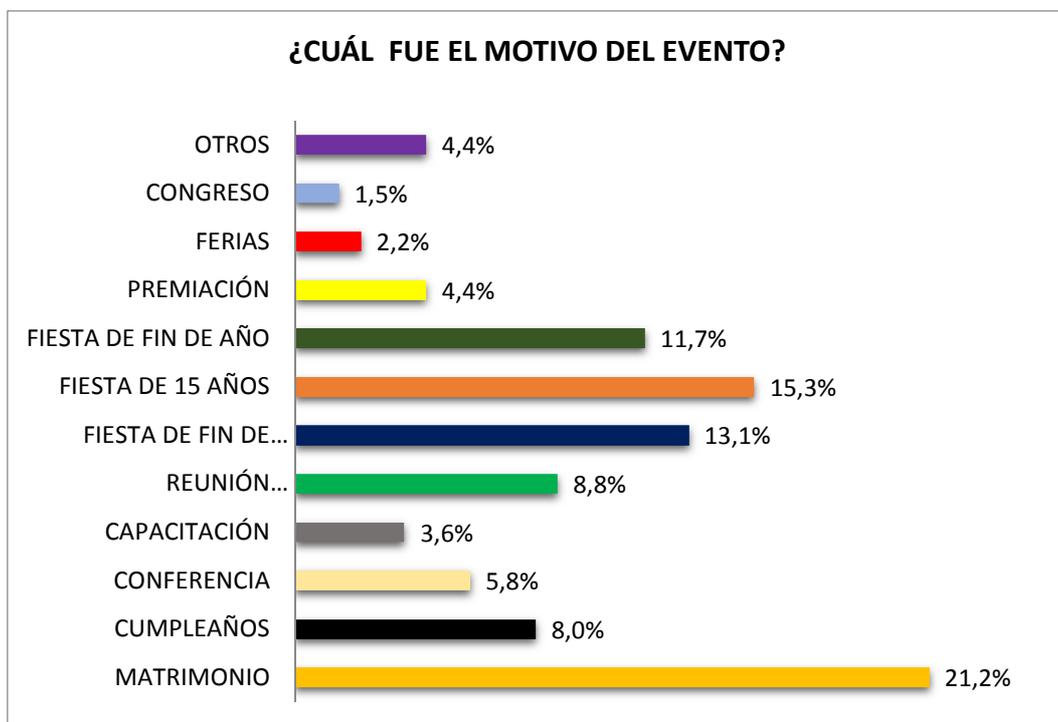
De la población encuestada, 119 personas tuvo una experiencia satisfactorio que representa el 87%, muy satisfactorio 1 persona que representa el 1% del servicio que le brindo la sala de eventos, y 17 personas que representa el 12% se sintio insatisfactorio.

3. ¿CUÁL FUE EL MOTIVO DEL EVENTO?

Tabla 7: Motivo del evento

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MATRIMONIO	29	21,2%
CUMPLEAÑOS	11	8,0%
CONFERENCIA	8	5,8%
CAPACITACIÓN	5	3,6%
REUNIÓN EMPRESARIAL	12	8,8%
FIESTA DE FIN DE CURSO	18	13,1%
FIESTA DE 15 AÑOS	21	15,3%
FIESTA DE FIN DE AÑO	16	11,7%
PREMIACIÓN	6	4,4%
FERIAS	3	2,2%
CONGRESO	2	1,5%
OTROS	6	4,4%
TOTAL	137	100%

Gráfico 4: Motivo del evento



ANÁLISIS:

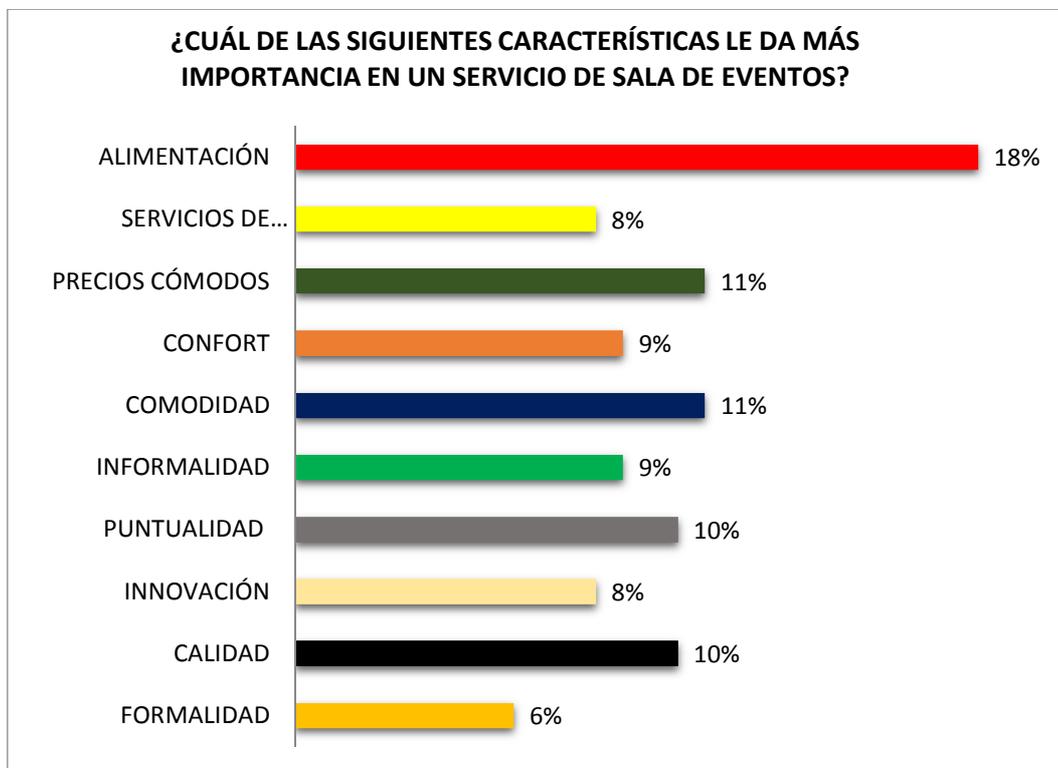
Los resultados obtenidos indican que 29 personas que representan el 21,2% de los encuestados han utilizado las salas de eventos para matrimonios, mientras que 11 personas han utilizado para cumpleaños que representa el 8%, 8 personas para conferencias equivalente a 5,8%, 5 personas para fin de capacitación equivalente a 3,6%, 12 personas equivalente a 8,8% utilizaron para reunión empresarial, 18 para fiesta de fin de curso equivalente a 13,1%, 16 personas que significa el 11,7% de la población han contratado el servicio con motivo de fiesta de fin de año, 6 personas para premiación equivalente a 4,4%, 2 persona para congreso equivalente a 1,5% y 6 persona equivalente a 4,4% en otros.

4. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS LE DA MÁS IMPORTANCIA EN UN SERVICIO DE SALA DE EVENTOS?

Tabla 8: Importancia de la Sala de eventos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FORMALIDAD	8	6%
CALIDAD	14	10%
INNOVACIÓN	11	8%
PUNTUALIDAD	14	10%
INFORMALIDAD	12	9%
COMODIDAD	15	11%
CONFORT	12	9%
PRECIOS CÓMODOS	15	11%
SERVICIOS DE HOSPEDAJE	11	8%
ALIMENTACIÓN	25	18%
TOTAL	137	100%

Gráfico 5: Importancia de la Sala de eventos



Elaborado Por: Luis Reyes Chavez

ANÁLISIS:

De la población encuestada formalidad 8 personas equivalente a 6%, en la calidad 14 personas que representa 10%, innovación con 11 personas que representa el 8%, en formalidad equivalente al 6% del total de puntuación, calidad con 14 personas que representa 10%, innovación con 11 personas que representa el 8%, puntualidad con 14 personas que representa 10%, informalidad con 12 personas que representa el 9%, comodidad 15 personas que representa el 11%, Confort 12 personas que representa el 9%, precios cómodos con 15 personas que representa el 11%, servicios de hospedaje 11 personas que representa el 8%, La alimentación fue la que obtuvo una calificación de 25 personas que califica en un 18%.

5. ¿LE GUSTARÍA QUE HUBIERA UNA SALA DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE MANTA QUE CUBRA SUS EXPECTATIVAS?

Tabla 9: Le gustaría que hubiera una sala de eventos

RESPUESTA	PERSONA	PORCENTAJE
SI	124	90%
NO	13	10%
TOTAL	137	100%

Gráfico 6: Le gustaría que hubiera una sala de eventos



Elaborado Por: Luis Reyes Chavez

ANÁLISIS:

De los encuestados, 124 personas dijeron que **SI** esto equivale a un 90% del total de la población y 13 personas dijeron que **NO** equivale a un 10% de la población.

6. ¿EL NÚMERO DE PERSONAS QUE INVITARÍA DE CUÁNTO SERÍA?

Tabla 10: El número de personas que invitaría

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
menos de 20	0	0.00%
20-50	20	14.60%
50-100	25	18.25%
100-200	45	32.85%
más de 200	47	34.31%
TOTAL	137	100.00%

Gráfico 7: El número de personas que invitaría



Elaborado Por: Luis Reyes Chavez

ANÁLISIS:

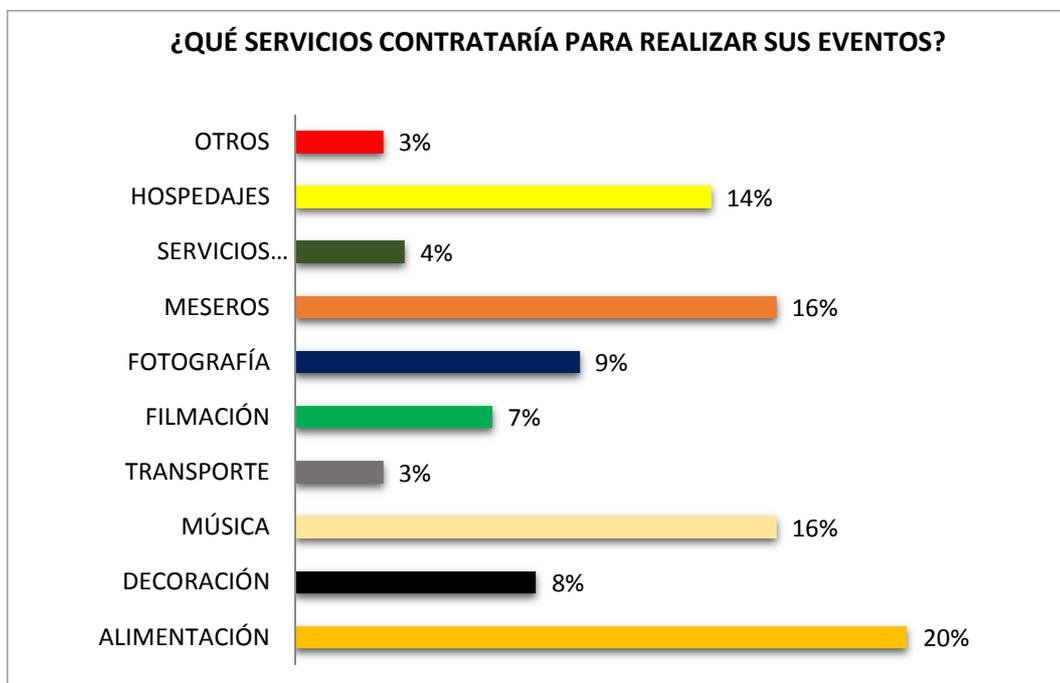
De acuerdo a la encuesta realizada, menos de 20 personas 0 personas que representa el 0%, entre 20 a 50 personas esto equivale al 20 que equivale al 14.60%, entre 50 a 100 25 personas que representa el 18.25%, 45 personas invitarían entre 100 a 200 personas eso equivale al 32.85%, 47 personas invitaría más de 200 personas equivalente al 34% de la población encuestada.

7. ¿QUÉ SERVICIOS CONTRATARÍA PARA REALIZAR SUS EVENTOS?

Tabla 11: Servicios que contrataría en la sala de eventos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALIMENTACIÓN	28	20%
DECORACIÓN	11	8%
MÚSICA	22	16%
TRANSPORTE	4	3%
FILMACIÓN	9	7%
FOTOGRAFÍA	13	9%
MESEROS	22	16%
SERVICIOS INFORMÁTICOS	5	4%
HOSPEDAJES	19	14%
OTROS	4	3%
Total	137	100%

Gráfico 8: Servicios que contrataría en la sala de eventos



ANÁLISIS:

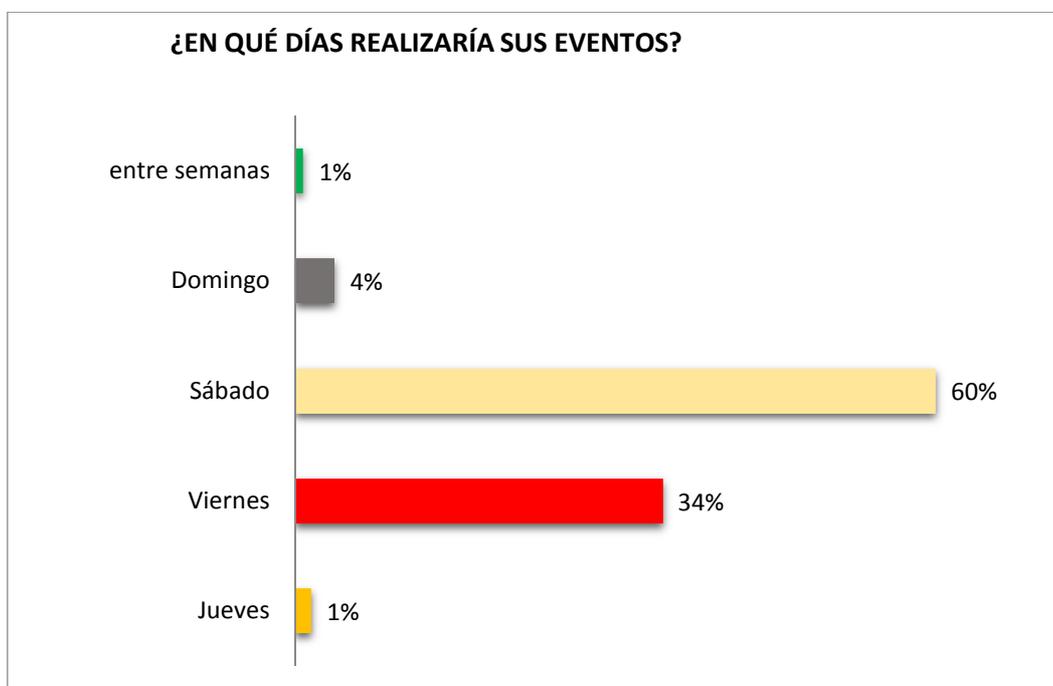
Tal como señala el dato estadístico, 28 personas contrariaran servicio de alimentación esto equivale al 20% del total, 11 personas optan por decoración que representa el 8%, de igual manera 22 personas que equivale al 16% contratarían servicio de muisca, otras 4 personas contrarían transporte que equivale al 3%, 9 personas que representa el 7%, fotografía de igual manera 13 personas esto equivale al 9%, meseros obtuvo 22 personas equivalente al 16%, servicios informáticos 5 personas que corresponde a 4%, hospedaje 19 personas que equivale al 14% , otros servicios 4 personas equivalente al 3%.

8. ¿EN QUÉ DÍAS REALIZARÍA SUS EVENTOS?

Tabla 12: Días que realizaría sus eventos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jueves	2	1%
Viernes	47	34%
Sábado	82	60%
Domingo	5	4%
entre semanas	1	1%
TOTAL	137	100%

Gráfico 9: Días que realizaría sus eventos



Elaborado Por: Luis Reyes Chavez

ANÁLISIS:

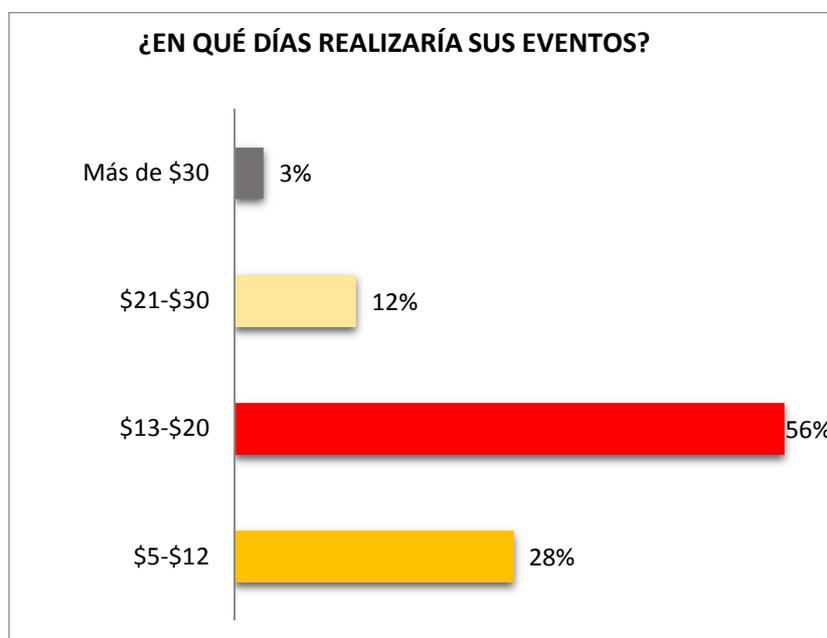
La encuesta indica que 2 personas los jueves que representa al 1%, 47 personas organizarían sus fiestas días viernes equivale a un 34%, 82 personas los días sábados esto significa 60%, y a 5 personas los domingos que representa 4%, y 1 entre semana a que equivale 1% cada uno.

9. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA EN LA REALIZACIÓN DE UN EVENTO?

Tabla 13: Pago por la realización de un evento

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5-\$12	39	28%
\$13-\$20	77	56%
\$21-\$30	17	12%
Más de \$30	4	3%
TOTAL	137	100%

Gráfico 10: Días que realizaría sus eventos



Elaborado Por: Luis Reyes Chavez

ANÁLISIS:

Según encuestas el 39 personas están dispuesta a pagar de \$5 a \$12 dólares por persona, equivalente al 28% de la población, 77 personas están dispuestas a pagar de \$13 a \$20 dólares por personas esto equivale al 56% de la población, 17 personas están dispuestas a pagar entre \$21 y \$30 dólares por persona esto significa que el 12% de la población y 4 personas más de treinta dólares por persona que representa el 3%.

4.1.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la interpretación de los datos se toma en cuenta los resultados de las encuestas obtenidos de cada uno de los clientes, tanto de los empresarios, estudiante y demás población luego se establece las respectivas conclusiones sobre los datos investigados, la encuesta fue aplicada a 30 clientes en las cuales constan de 10 preguntas.

1. ¿HA REALIZADO ALGUNA ACTIVIDAD DONDE HA TENIDO QUE CONTRATAR UNA SALA DE EVENTOS?

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar según la encuesta realizada la ciudadanía opta por hacer sus actividades en salas de evento, por lo tanto nuestra propuesta debe seguir su marcha.

2. ¿CUÁL EMPRESA DE EVENTOS CONTRATO?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a las encuestas realizadas nuestros encuestados han acudido a contratar los servicios de la sala de Eventos Vic Clar y Hotel Howard Jhonson si bien es cierto que estas sala de eventos tiene mucho tiempo en el mercado y la experiencia necesaria que cumple ciertas expectativas de los clientes que acuden aquí, sus costos son elevados pero los clientes pagan para que sus eventos sean de primera.

3. ¿CÓMO FUE LA EXPERIENCIA CON LA EMPRESA QUE LE BRINDO EL SERVICIO?

INTERPRETACIÓN:

Si bien es cierto este es un indicador importante que permitiera saber que no todo marcha bien en las actuales salas de evento que tiene la ciudad, muchas personas desean que se les brinde un servicio de alta calidad sin descuidar ningún detalle, de tal manera que aun no podemos encontrar la satisfacción total del servicio en las salas de eventos.

4. ¿CUÁL FUE EL MOTIVO DEL EVENTO?

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados que hemos obtenidos, los motivos por lo que más se ha contratado una sala de eventos en por Reuniones empresariales, seguido por quinceañeras, fin de año y fin de curso. Esto quiere decir que nuestra propuesta debe estar encaminada con mucha fuerza al sector empresarial ya que hoy en día los empresarios optan por buscar ambientes que no estén dentro de la empresa para darles a los empleados o a invitados mejor atención y que estas reuniones se vuelvan más agradables, así mismo promocionar en los colegios las salas de eventos.

5. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS LE DA MÁS IMPORTANCIA EN UN SERVICIO DE SALA DE EVENTOS?

INTERPRETACIÓN:

Toda Reunión empresarial, social o de cualquier índole, es catalogada de calidad cuando se ofrece un buen menú, tal como lo indica la encuesta, las personas que utilizan una sala de eventos para sus actos, consideran muy importante la alimentación que le brinden a sus empleados, ya que para muchos anfitriones este es un asunto muy cuidadoso ya que un mal menú puede arruinar una magnífica celebración, hay que tener en cuenta que gran parte de los invitados llega a la fiesta o reuniones con grandes expectativas, no solamente por cómo lucirás, sino, por lo que se les servirá para en la celebración.

A pesar de no ser menos importante puntualidad, comodidad y calidad juegan un rol significativo pues muchas celebraciones o reuniones no empiezan a la hora señalada, más aun cuando el lugar no presta las comodidad del caso me refiero a sillas en mal estado o incomodidad, ventilación, luz e incluso música, es importante aprender a manejar estos puntos, sin embargo según las personas no han puesto en primer plano el precio que se les cobraría por un servicio ya que muchos administradores de estas salas consideran que ha mayor pago mayor es la atención, pero el cliente en muchas ocasiones paga pero no el trato no es el que espera, un valor que mucho aparentemente se encuentra en ultimo plano es el servicio de hospedaje, en ciertas reuniones o fiestas donde muchos padres tiene que llevar a sus hijos, e incluso ancianos, muchas salas no cuentan con servicio de hospedaje para este tipo de casos, pero los encuestados lo consideran importante.

6. ¿LE GUSTARÍA QUE HUBIERA UNA SALA DE EVENTOS EN LA CIUDAD DE MANTA QUE CUBRA SUS EXPECTATIVAS?

INTERPRETACIÓN:

Por lo general antes de contratar algún servicio de sala de eventos siempre se pide referencias y presupuestos, compara precios y calidad para hacer la mejor elección, aun no hay una sala de eventos en Manta que cubra las expectativas de la ciudadanía.

7. ¿EL NÚMERO DE PERSONAS QUE INVITARÍA DE CUÁNTO SERIA?

INTERPRETACIÓN

El número de invitados es importante tanto para quien contrata la sala de eventos como para los administradores, es así como podemos determinar la capacidad que debe tener la sala de eventos, es decir determinar el salón y demás detalles como alimentación, muebles, presupuesto, catering y demás detalles, por eso es importante la confirmación de los invitados, e incluso realizar mapeos de la ubicación de cada uno.

8. ¿QUÉ SERVICIOS CONTRATARÍA PARA REALIZAR SUS EVENTOS?

INTERPRETACIÓN:

Lo que hace la diferencia de un lugar a otro es definitivamente el servicio. Como hemos observado en la encuesta, la gente necesita una buena atención. El servicio en un evento involucra un sinnúmero de detalles, pero lo más importante es que el cliente se vaya satisfecho de la atención que le dieron. Aunque los personajes de la historia sean estereotipados en clientes exigentes, apurados, indiferentes, pacientes, prepotentes o quisquillosos, la persona que "actúa" como mesero debe tratar de que la escena sea exitosa. Un buen mesero también debe saber identificar las necesidades de los clientes y hacerlos pasar un agradable momento.

Otro detalle que el mesero debe cuidar es su aspecto personal, ya que es muy molesto que esté sudoroso o con el uniforme manchado de comida. También parte de su obligación es el aprenderse los platillos del menú, sobre todo cómo se hace, qué lleva y si está muy condimentado o no. Deben ser hábiles en seguir los estándares internacionales de servicio, que involucra movimientos certeros para servir o retirar los platos o saber montar diferentes tipos de mesas. En caso de ocurrir un accidente en la mesa, el personal debe estar capacitado para reaccionar favorablemente y tratar de solucionar el problema.

9. ¿EN QUÉ DÍAS REALIZARÍA SUS EVENTOS?

INTERPRETACIÓN:

La mayor parte de los clientes consideran que el mejor día para realizar sus eventos son los días viernes y sábados, de esta manera queda claro que la tradición de realizar los eventos continúa, además son los días en que se tendrá que tener lista la sala.

10. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA EN LA REALIZACIÓN DE UN EVENTO?

INTERPRETACIÓN:

Los precios se calculan en base a el número de invitados, tomando en cuenta los costos y los gastos asociados a el evento o reunión, el servicio de catering, música, decoración y sobretodo alimentación, las mayoría de las personas están dispuesta a pagar un rango entre \$21 a \$30 dólares por personas, que se considera dentro del rango de aceptación en el mercado.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Plantearemos la hipótesis lógica y la hipótesis nula.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

h1= La aplicación de estándares de servicio al cliente, si ayudaran a incrementar las ventas.

ho= La aplicación de estándares de servicio al cliente, nos ayudaran a incrementar las ventas.

DEFINICIÓN DEL NIVEL SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% porque la Probabilidad de aceptar o rechazar la hipótesis es la mitad; en tanto que el nivel de confianza es de 95%

ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del chi cuadrado, cuya fórmula es:

$$X^2 = \sum \left(\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right)$$

O = Datos observados

E = Datos Esperados

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez presentado el informe de tesis se determina las siguientes conclusiones:

- Con la investigación de mercado, de acuerdo a las encuestas realizadas se determina, que la población tiene gran interés en la ejecución de una sala eventos, que cumpla las expectativas de los clientes brindándole un buen servicio que satisfagan totalmente sus necesidades.
- Como una empresa nueva, requiere una buena campaña de promoción y comunicación masiva para captar toda la población económicamente activa de Manta.
- La Investigación de Mercado permitió conocer expectativas y hábitos de consumo de los potenciales clientes como su preferencia para contratar un servicio de banquetes en una ocasión especial como una boda o bautizo, que la empresa debe brindar seguridad, un buen servicio y productos de calidad a un precio razonable
- Según el estudio de factibilidad del proyecto se pudo determinar, que es un proyecto viable, ya que, la inversión se la recupera en un lapso de tiempo prudente y los ingresos son aceptables.
- La empresa tiene una buena oportunidad en el mercado debido a que existe muy poca competencia en este servicio.
- La inversión requerida no es muy elevada por lo que los inversionistas la podrán recuperar en un corto plazo.

- La amplia gama de servicios que ofrece, difiere diferencia las otras empresas, logrando así que los clientes se sientan seguros al momento de contratarnos.
- La investigación de mercados se la realizo por medio de encuestas personalizadas y de empresas especializadas en marketing

5.2 RECOMENDACIONES

- Al terminar de realizar el estudio de factibilidad para crear una Sala de Eventos con servicio integrado en la ciudad Manta, y analizar sus resultados, se puede sugerir la puesta en marcha de este proyecto ya que las encuestas revelan un alto grado de aceptación.
-
- Ser pro activo a las necesidades de los clientes, profundizar en sus gustos y preferencias para dar un servicio inolvidable y obtener su fidelidad hacia el establecimiento.
- La innovación semestral de los productos y servicios las misma que se realizarán en base a la experiencia del personal, grado de aceptación de los clientes, etc.
- Realizar una buena selección de personal y brindar un adiestramiento adecuado para evitar la rotación de personas.
- Realizar mantenimientos preventivos de todas la maquinarias y llevar un correcto almacenamiento de menaje para que permanezcan en correcto estado y evita problemas futuros.
- Manejar un registro adecuado y razonable de clientes para promover nuevos contratos y poder ampliar el mercado.
- Mantener un contacto post ventas, de esta forma se podrá obtener una retroalimentación del evento y los puntos en que se debe mejorar.

BIBLIOGRAFÍA

- ✚ BEBIDAS FAMOSAS DEL MUNDO, cócteles, batidos, vinos y licores, bebidas calientes, ponches, bebidas sin alcohol, longdrinks, Editorial Everest, 1991
- ✚ BUFFET, Lexus Editores, Edición 2005, España.
- ✚ EL ARTE DE LA BUENA MESA Y DICCIONARIO DE TERMINOS CULINARIOS,
- ✚ Enciclopedia practica de Cocina, Olimpo Ediciones S.A., España -1993
- ✚ EL ARTE DE LA DECORACIÓN EN LA COMIDA, HYMSA Grupo Editorial, Yvette Stachowiak
- ✚ FISSER Rene, Manual de Servicios, Juntos Podemos, Chile 2003.
- ✚ GALLLEGOS Jesús Felipe, MELENDO Peyrolon Melendo, Diccionario de Hostelería, Editorial Paraninfo S.A. – Madrid 1993
- ✚ GESTIÓN ECONOMÍA Y SOCIEDAD, Revista, Febrero de 2005, # 128, ECUADOR
- ✚ Investigación de Campo, consulta o varias empresas de servicios ubicada en la ciudad de Manta
- ✚ PORTO, de Mejia Evelia, El Arte de la Etiqueta, Ediciones Gamma, 1989, Duodécima edición 2001
- ✚ SAMANIEGO Jorge, PLAN ESTRATEGICO PARA EL DESARROLLO TURISTICO DEL CANTON MANTA 2006-2008 (REFORMULADO), 2005

- ✚ SERVICIOS TURÍSTICOS, Escuela de Hostelería y Turismo 4, Ediciones Daly S.L, España
- ✚ STANDARES DE SERVICIOS, área hotelera, Visa – Méjico
- ✚ Aguedita Briz Vera – Guayaquil
- ✚ CABAÑAS BALANDRAS
- ✚ CESAR PALACE
- ✚ ENTREVISTAS A PROFESIONALES DEL ÁREA:
- ✚ EVENTOS YANIRA
- ✚ HOTEL HOWARD JHONSON
- ✚ HOTEL ORO VERDE
- ✚ Juan Javier Bucarán – Guayaquil
- ✚ LAS ROCAS
- ✚ LCDO. ALBERTO MENOSCAL
- ✚ LOS JARDINES
- ✚ MARIOS RESTAURANT
- ✚ TERRAZA LOS BEDOYAS
- ✚ VIC – CLAR

CAPITULO VI

6.1 PROPUESTA

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

NOMBRE DEL TRABAJO

Fortalecimiento de los Estándares de servicios al cliente en la Sala de Eventos de la ciudad de Manta para realizar programas académicos-culturales, artísticos y socio económicos, mediante un estudio comparativo, del 2009 hasta el 2011, y su proyección al 2012.

6.1.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la Sala de eventos se realizarán actividades referentes a la Implementación de estrategias como: **estrategias de diferenciación, de posicionamiento** etc.; para mejorar el servicio al cliente y por ende para incrementar las ventas de nuestro servicio, generando diferenciación de los servicios a nuestros potenciales clientes.

En la actualidad muchos de los salas de eventos solo se encargan de vender sus servicios, sin darse cuenta que al cliente debemos darle la mayor atención posible que ellos se merecen porque ellos son los más importantes dentro de una empresa por tal motivo que se implementara estrategias para dar un buen servicio al cliente y de esa manera incrementar las ventas mediante esta implementación también nos ayudara a satisfacer las necesidades y gustos de cada uno de los mismos.

6.1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Realizada la investigación y conocida más acerca el problema que tiene las empresas de eventos, es importante la aplicación de nuevas estrategias para mejorar el servicio al cliente, la estrategia consiste en encontrar y desarrollar el único servicio o servicios que permitan mantener competitivo el negocio, un

servicio que sea apreciado y sostenido por los clientes. Toda organización debe medir sus fuerzas y prestar aquellos servicios que las acentúen y que minimicen sus debilidades.

El interés por resolver en la propuesta radica en ajustar las estrategias creadas para los clientes internos y mejorar su desempeño dentro de la empresa donde operan, o en la capacidad de reformarla y ofrecer un mejor servicio al cliente.

La novedad de la propuesta constituye la estrategia y su sostenibilidad en el mercado a través de un cambio e innovación del servicio al cliente, es decir, que la eficiencia calidad, capacidad de satisfacer al cliente e innovación son elementos importantes para el logro de la empresa de ofrecer un buen servicio y el aumento de las ventas.

El objetivo básico de las estrategias consiste en lograr un mejor la atención al cliente mediante el ofrecimiento varios servicios y precios que esté acorde a las necesidades de cada uno, siendo fundamental orientar efectivamente sus recursos y capacidades existentes en beneficio individual y colectivo generando la satisfacción del ambos.

La factibilidad de la propuesta radica en el apoyo y dinamismo que cada uno de los clientes internos brindarán y su disponibilidad para la consecución de los objetivos delineados, siendo esto una fuente de compromiso que promueve el desarrollo empresarial superando las barreras que se presentan dentro de la este negocio.

6.1.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.1.4.1 GENERAL

Creación de una sala de eventos que cumpla con los estándares de calidad de servicio para la ciudad de Manta, que permita realizar programas académicos-culturales, artísticos y socio económicos.

6.1.4.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar una indagación de campo para conocer los servicios que ofrece la competencia.
- ✓ Desarrollar una investigación de mercados para determinar gustos y preferencias de los posibles clientes.
- ✓ Diseñar estrategias de marketing para introducir al mercado el nuevo servicio que se ofrecerá.
- ✓ Ilustrar y elaborar un estudio técnico del establecimiento para comprender de mejor manera su localización, dimensión y equipamiento.
- ✓ Realizar una estructura administrativa para definir los cargos y funciones del equipo de trabajo así como también la elaboración de estrategias de reclutamiento y selección de personal para poder desarrollar las actividades con normalidad.
- ✓ Identificar a qué tipo de sociedad se registrará la empresa y los requisitos que necesita para funcionar según normas reglamentarias del país.
- ✓ Elaborar una inversión inicial detallada para conocer las fuentes de financiamiento necesarias para la puesta en marcha del proyecto.
- ✓ Realizar una proyección de ventas para conocer sus resultados y desarrollar una evaluación financiera según los datos obtenidos.
- ✓ Diseñar un plan de impacto ambiental para no perjudicar al ecosistema y la Población cuando el proyecto se ejecute.

6.1.4.3 RESPONSABILIDAD EJECUTORA

RESPONSABLE: Luis Reyes Chávez

DIRECTOR: Luis Reyes Chávez

6.2 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

En la evaluación se considerarán aspectos importantes de validación de resultados, así como una estrategia de registro y monitoreo de información, gracias a la aplicación de equipos informáticos con los respectivos programas de evaluación y seguimiento.

6.3 EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

El equipo responsable de ejecutar la propuesta está conformado de la siguiente manera:

- Gerente general
- Clientes internos
- Clientes externos

PRINCIPALES SERVICIOS

“Servicio integrado” al cliente de una sala de eventos donde habrá:

Auditorio, hospedaje, alimentación y, toda la logística complementaria de un servicio integrado. (Internet, servicio de audiovisuales, entre otros).

La estructura orgánica estará conformada por los siguientes departamentos:

Departamento Administrativo

Departamento de Marketing

Departamento de Operaciones

MISIÓN DE LA EMPRESA

Trabajar para generar la total satisfacción de nuestros clientes, mediante la realización integral de todo tipo de eventos o banquetes a través de la planeación y ejecución cuidadosa de cada uno de los detalles que lo componen.

VISIÓN DE LA EMPRESA

Ser una empresa con alto prestigio en banquetes, buscando siempre la calidad y diferenciación en nuestros productos y servicios logrando sobrepasar las expectativas del cliente.

PRINCIPIOS

- Fortalecer la creatividad de cada empleado dentro de su área de trabajo.
- Perfeccionar las herramientas de atención al cliente y aplicación de los recursos financieros de Conformidad con las estrategias y el alineamiento establecidos.
- Usar un sistema contable que permita el registro y fortalecimiento eficiente de la información financiera y contable del servicio de calidad al cliente externo.
- Trabajar bajo un clima organizacional de responsabilidad, honestidad, e integridad.

VALORES

- Honestidad
- Respeto al ser humano
- Lealtad hacia la organización
- Amor al trabajo
- Compañerismo

6.4 FUNDAMENTACIÓN

SERVICIO AL CLIENTE

Concepto: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se debe realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número1800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de los equipos de música tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus 64 distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

- ✓ Contacto cara a cara
- ✓ Relación con el cliente
- ✓ Correspondencia
- ✓ Reclamos y cumplidos
- ✓ Instalaciones

IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus Suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

6.5 METODOLOGÍA

6.5.1 PLAN DE ACCIÓN

6.5.1.1 OBJETIVO

Implementar una sala de eventos que cuente con un estándar de servicios al cliente en la ciudad de Manta, para realizar programas académicos-culturales, artísticos y socio económicos.

6.5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Diseñar un estándar de servicios al cliente para incrementar las ventas en la Sala de eventos.
- ✓ Ofrecer capacitación al personal de ventas para mejorar el servicio al cliente.
- ✓ Implantar la infraestructura física de sala de eventos.

6.5.2 ALCANCE

Se orienta al diseño y preparación de estrategias para crear un Estándar de servicios a los clientes para una sala de eventos.

6.5.3 POLÍTICAS

- ✓ Dar a conocer las nuevas estrategias a todos el personal.
- ✓ Toda capacitación que se dicten al personal es de manera obligatoria
- ✓ Al mejor empleado del año se aumentara un porcentaje en su salario

6.5.4 METAS

Las metas que se pretenden alcanzar en la implementación de estrategias son las siguientes:

- ✓ Incrementar el servicio al cliente en un 80% en el primer año.

- ✓ Aumentar el volumen de ventas de servicio en un 100% mediante las capacitaciones que se dictaran.

Tabla 14: Estrategias estándar de servicios al clientes de la sala de eventos – Objetivo General

ESTRATEGIAS ESTÁNDAR DE SERVICIOS AL CLIENTE DE SALA DE EVENTOS			
OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES	RECURSO	RESPONSABLE
Diseñar un estándar de servicios al cliente para incrementar las ventas en la Sala de eventos.	✓ Brindar una mejor atención	Humano	Jefe de recursos humanos
	✓ Mejorar el servicio	Humano	Jefe de operaciones
	✓ Tener una buena relación con los clientes	Humano	Jefe de ventas.

Tabla 15: Estrategias estándar de servicios al clientes de la sala de eventos – Objetivos Específicos

ESTRATEGIAS ESTÁNDAR DE SERVICIOS AL CLIENTE DE SALA DE EVENTOS			
OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES	RECURSO	RESPONSABLE
✓ Ofrecer capacitación al personal de ventas para mejorar el servicio al cliente.	Diseñar los procesos relacionados con el cliente.	Humano	Jefe de ventas
	Controlar la asistencia del personal.	Humano	Jefe de operaciones
	Dar charlas de capacitación.	Humano	Jefe de ventas
	Incentivar al cliente para que pueda vender.	Humano	Jefe de ventas
	Ofrecer promociones	Humano	Jefe de ventas

6.6 ADMINISTRACIÓN

6.6.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

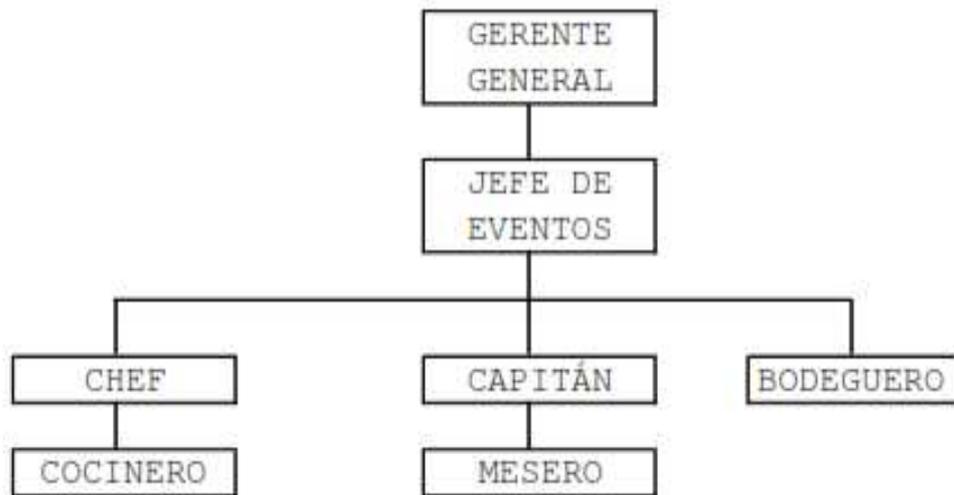


Gráfico 11: Organigrama Estructural

6.6.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gerente General

- ✓ Planear, organizar, implementar y controlar presupuestos, personal, acciones y labores del establecimiento.
- ✓ Elabora presupuestos de ingresos y egresos.
- ✓ Elabora un plan general a cumplir en el establecimiento.
- ✓ Fija políticas y reglas.
- ✓ Elabora planes para prevención de desastres.
- ✓ Organiza juntas departamentales.
- ✓ Autoriza la fijación de precios.
- ✓ Establece estándares de calidad de servicio al cliente.
- ✓ Supervisa el trabajo de los jefes departamentales.
- ✓ Supervisa mensualmente los estados financieros y los analiza.
- ✓ Analiza costos y gastos de los departamentos.

- ✓ Analiza modificaciones de precios de A & B como también de los demás servicios que presta la Sala de eventos y Banquetes.
- ✓ Supervisa y aprueba programas de capacitación.
- ✓ Autoriza incrementos de salarios, promociones y premios a los empleados.
- ✓ Selecciona al talento humano.
- ✓ Firma contratos.
- ✓ Se encarga de las estrategias de marketing y publicidad.

Jefe de eventos

- ✓ Programa al personal para los eventos.
- ✓ Organiza la locativa del evento.
- ✓ Conoce las capacidades de los salones según el evento.
- ✓ Diseña el check list para eventos y verifica cada uno de sus puntos antes de empezar el evento.
- ✓ Tiene libre disposición de manejo.
- ✓ Controla horarios y fechas de salones ocupados.
- ✓ Realiza cotizaciones para eventos.
- ✓ Contactarse e incentivar a los clientes que están interesados en contratar los servicios de la empresa
- ✓ Entrega informes sobre los desarrollos de los eventos al Gerente General.
- ✓ Planifica y organiza los eventos a domicilio.

Chef

- ✓ Controlar y supervisar la elaboración de platillos.
- ✓ Supervisar el personal a su cargo.
- ✓ Controla que los alimentos sean preparados con la más alta higiene y calidad.
- ✓ Asigna tareas a su personal.
- ✓ Interviene en la elaboración de menús para los diferentes eventos.

- ✓ Se encarga de fijar estándares para la compra, recepción y almacenamiento y despacho de los productos.
- ✓ Inspecciona porciones, guarniciones, limpieza y decoración de los platos.

Capitán

- ✓ Organiza el personal de servicio.
- ✓ Supervisa el trabajo realizado por los meseros.
- ✓ Supervisa el desarrollo del evento.
- ✓ Vigila el material y el local.
- ✓ Debe conocer a la perfección los ingredientes de todos los platos.
- ✓ Entrena al personal nuevo.
- ✓ Recibe quejas de los clientes y busca su solución
- ✓ Supervisa puntualidad, aseo y disciplina de su Personal
- ✓ Revisa que el equipo existente este en buenas condiciones
- ✓ Realiza revisiones de la presentación de los platos.

Cocinero

- ✓ Conoce recetas estándar de los platos.
- ✓ Conoce el tiempo de elaboración de los alimentos.
- ✓ Conoce técnicas para evaluar por medio del olor, color y/o sabor los alimentos en todos sus estados.
- ✓ Es responsable de la preparación de alimentos en la cocina.
- ✓ Evita el desperdicio de materia prima.
- ✓ Conoce y aplica técnicas para almacenar los alimentos.
- ✓ Responsable de materiales y equipos a su cargo.
- ✓ Conoce y aplica técnicas de decoración en el montaje de los platos.
- ✓ Mantiene y ayuda en la limpieza de su área de trabajo.

Mesero

- ✓ Se encarga de dar mantenimiento al menaje.
- ✓ Realiza el montaje del evento.
- ✓ Conoce la terminología de Alimentos y Bebidas.
- ✓ Sirve alimentos y bebidas solicitados por los clientes.
- ✓ Está pendiente de los requerimientos de los clientes.
- ✓ Recibe y despide a los clientes.
- ✓ Conoce con perfección los platos del buffet o menú.
- ✓ Reporta al capitán comentarios o sugerencias de los clientes acerca del servicio y calidad de los alimentos y bebidas.
- ✓ Ayuda y mantiene la limpieza del salón.

Bodeguero

- ✓ Realiza la compra de la materia prima y la almacena.
- ✓ Revisa y controla el material operativo de la empresa.
- ✓ Busca mejores cotizaciones de productos.
- ✓ Da correcto mantenimiento y almacenamiento de los materiales del evento.
- ✓ Reporta novedades sobre sus tareas a cargo.

6.6.3 PRESUPUESTO REFERENCIAL

Tabla 16: Presupuesto referencial

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	MEDIO DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
1.1 .Presentar propuesta a autoridades de Turismo a nivel Provincial.	\$ 500,00	1.1. Copias de recepción de oficio a autoridades de Turismo	..Existe apertura por parte de las autoridades de Turismo
1.2. Presentar la propuesta al Municipio.	\$ 500,00	1.2. Copias de recepción de oficios a Municipalidad	..Hay predisposición de Miembros del H. Consejo Municipal para aprobar el Proyecto
1.3. Presentar Propuesta a CFN para financiamiento.	\$ 2.500,00	1.3. Copias de recepción de oficios y estudios a corporación Financiera Nacional	.. Las autoridades financieras apoyan la propuesta
2.1. Elaborar bases para el funcionamiento del centro	\$ 2.000,00	2.1. Copias de Orgánico Funcional Operativo y Reglamentario del centro	.. Los promotores cumplen con la organización del centro
2.2. Realizar construcción del Centro de Eventos D'MARY	\$ 350.000,00	2.2. Copias de actas de recepción de obras, facturas o comprobantes	.. Existe predisposición por parte de inversionistas y entidades para realizar convenio para el financiamiento del centro
2.4. Equipar el centro	\$ 72.500,00	2.3. Copias de contratos adquisiciones firmados	... Los recursos económicos llegan a tiempo para el equipamiento del centro
3.1. Contratar personal	\$ 2.000,00	3.1. Copias de convenios	..Los técnicos cumplen con la elaboración de los programas.
3.2. Capacitar personal	\$ 25.000,00	3.2. Copias de contrato personal	.. Los recursos económicos son gestionados y llegan oportunamente
3.3. Establecer convenio	\$ 10.00,00	3.3. Copias de contrato de capacitación	.. Existe personal calificado disponible para trabajar en el centro
3.4. Desarrollar y gestión administrativa	\$ 25.00,00	3.4. Informes de asistencia a cursos de capacitación	.. Existe personal con
3.5. Monitorear y evaluar el proyecto	\$ 10.00,00	3.5. material audio visual(videos, Cd) 3.6. Informes de avances y monitoreo de proyectos	responsabilidad para realizar monitoreo y evaluación
TOTAL ESTIMADO EN USA	\$ 500.000,00		

6.6.4 FUENTE DE FINANCIAMIENTO:

Para realizar la inversión, se realizará el 30% de aporte de promotor y el 70% con crédito hipotecario con una institución financiera a través de la CFN. Para tal efecto se contratará los servicios profesionales de especialistas.

6.6.5 MATRIZ DE MARCO LÓGICO DEL PROYECTO

Tabla 17: Matriz Marco Lógico del proyecto n 7

MARCO LÓGICO CENTRO DE EVENTOS D'MARY			
LOGICA DE INTERVENCION	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Fin: Índice de servicios con estándar de calidad en la prestación de opción de salas de eventos con servicio integrado, a través del aprovechamiento de las capacidades del recurso humano especializado en Administración Turística y Hotelera	* El 90% de los clientes de a Centro de Eventos logran satisfacer sus necesidades y expectativas de servicios de calidad ofrecidos por el Centro de Eventos a partir del año 2015	* Estadísticas del CENTRO DE EVENTOS	* El proyecto mantiene la acogida por parte de la comunidad en general
		* Estadísticas de Secretaría de CENTRO DE EVENTOS	
Propósito :CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES D'MARY, operando	* Se han realizado 30 formas de convenios con instituciones para proporcionar el servicio del centro de eventos, hasta diciembre del 2014 * 150 eventos sociales y 50 eventos culturales y de capacitación se han realizado hasta diciembre del 2015	* Estadísticas del CENTRO DE EVENTOS DE MARY	* Los promotores se mantienen en el proyecto durante todo su ciclo de vida
		* Copias certificadas de los contratos	* Las autoridades aprueban el proyecto
		* Informes de avances y monitoreo de contratos convenios	* Los involucrados colaboran con el desarrollo de la propuesta
		* Material audio visual (videos, Cd) de los eventos	
		* Memorias de eventos	
Componentes:	1.1. Propuesta presentada y aceptada por las autoridades de turismo provincial en un 100% hasta mayo 2014.	* Copia de acta de entrega de propuesta	

Tabla 18: Matriz Marco Lógico del proyecto N 7-1

MARCO LÓGICO CENTRO DE EVENTOS D' MARY			
LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PRESUPUESTOS
1.- Constitución legal del CENTRO DE EVENTOS D' MARY decretada	1.2. Propuesta presentada y aceptada por instituciones financieras en un 100% hasta junio del 2014		* Los recursos llegan oportunamente
2.- Constitución y acondicionamiento del CENTRO DE EVENTOS D' MARY realizada	2.1. Bases elaboradas para el funcionamiento del CENTRO DE EVENTOS D' MARY, en un 100%, hasta noviembre del 2014 2.2. Construcción y adecuación de las INSTALACIONES DEL CENTRO DE EVENTOS D' MARY, realizada en un 30%, hasta enero del 2014 2.3. Instalación y adecuación de las oficinas del CENTRO DE EVENTOS D' MARY, realizada en un 100%, hasta diciembre del 2014	* Copias de bases de funcionamiento * Informe de avance de obra * Informes de evaluación de los resultados de proyecto	* Los recursos llegan a tiempo para hacer adquisiciones.
3.- Operación del CENTRO DE EVENTOS D' MARY ejecutada	3.1. El personal contratados en un 70% hasta enero del 2015 3.2. El personal contratado en un 100% hasta abril del 2015 3.3. Personal suficientemente calificado en un 100% hasta junio del 2015 3.4. Unos 40 convenios de servicios realizados hasta diciembre del 2015. 3.5. 80 convenios de servicios realizados hasta diciembre del 2015. 3.6. Monitoreo y evaluación realizados en un 100%, hasta diciembre del 2015. 3.7. La ejecución del proyecto del CENTRO DE EVENTOS D' MARY, desarrollado en un 100%, hasta diciembre del 2015.	* Copias del contrato del personal * Copias de cursos de capacitación. * Copias de cursos de convenios. * Informe de avance de obras. * Informe de monitoreo y evaluación	* El personal que labora en el centro hace conciencia de su responsabilidad.

6.6.5.1 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR EL TRABAJO

Tabla 19: Cronograma de actividades para desarrollar el trabajo

	2011		2012												2013			
	Oct	Dic.	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep.	Oct	Nov	Dic	Jul	Sep.	Oct	Nov
Presentación del tema	X																	
Presentación del anteproyecto					X													
Desarrollo del tema:																		
I Capitulo								X										
II y III Capitulo									X									
IV Capitulo												X						
V Y VI Capitulo													X					
Presentación y revisión del Trabajo															X			
Sustentación																		X

ANEXOS