



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABÍ”

UNIVERSIDAD DEL MAR DE CHILE

MAESTRÍA EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE MASTER EN
GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA**

TEMA

**“CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN
LA INDUSTRIA HOTELERA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO
PERIODO 2006”.**

MAESTRANTE

Ing. María Elena Vallejo Alarcón

DIRECTOR DE TESIS

DR. MARCELO FARFÁN INTRIAGO

Manta Manabí Ecuador

2007

CERTIFICACIÓN

Declaro que el presente trabajo de investigación es inédito y fiel testimonio de la temática presentada a los Honorables Miembros del Tribunal de Post Grado de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

De las ideas investigación, resultados y conclusiones del presente trabajo, se responsabiliza exclusivamente la autora.

Ing. María Elena Vallejo Alarcón

A:

RODOLFO y ELSA, mis PADRES.

Que desde su eterna morada, siguen representando el símbolo de apoyo para mi constante progreso.

EUDORO, mi ESPOSO.

Fuente de apoyo constante, que desde el cielo me sigue guiando con su infinita bondad y que desde la perspectiva del ayer me ha mantenido en la firmeza del amor.

JAVIER EDUARDO y MARIA ELENA, mis HIJOS.

Luceros en el amanecer, que me han iluminado siempre para alcanzar la esperanza.

JOSÉ EDUARDO, DELIA ESTHER, MARIA EUGENIA Y OLGA ALEXANDRA, mis HERMANOS.

La alegría de llegar a la meta es compartir con los que compiten el esfuerzo y el sacrificio.

AGRADECIMIENTO

Siendo una de las virtudes circunstanciales del ser humano la **GRATITUD**, no puede expresarse sino en la máxima plenitud que deja atrás el egoísmo, buscando a través de ella la confraternidad entre los hombres y la armonía interinstitucional. Por ello desde lo más hondo de mi corazón “**el agradecimiento**”

A LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, que hoy más que nunca mira su futuro con la solidez de entregar profesionales capaces y útiles para servir mejor a Manabí y a la patria.

A los **PROFESORES y PROFESORAS**, que con su entrega, conocimiento y alto nivel académico, nos indicaron la senda que han de seguirse cuando se quiere obtener la excelencia profesional factor importante para ser competitivo.

A mi **TUTOR, DR. MARCELO FARFÁN INTRIAGO**, que con su paciencia y correctísima guía ha hecho posible la cristalización de anhelo.

A **DIOS**, principio y fin de todos nuestros sueños y realizaciones.

Ing. María Elena Vallejo Alarcón

Como director de tesis del tema **“Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo periodo 2006”**. Certifico haber orientado y supervisado el proceso del trabajo de investigación de la ing. Maria Elena Vallejo Alarcón aseverando que cumple con los requisitos necesarios de la conformación del mismo, por lo que autorizó su presentación y sustentación respectiva.

Dr. Marcelo Farfán Intriago
Director de Tesis

Manta, Septiembre del 2007.

RESUMEN

La incorporación de estrategias que permitan dar un buen servicio de calidad en la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo y su aplicación por parte de las personas involucradas, propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo conlleva una cadena de inconveniencias y controversias que al final generaran cambios, que van ha proporcionar una alternativa válida para la industria hotelera. Este cambio de actitud sin duda va en beneficio del cliente que encontrara la atención y los servicios de calidad que él busca y necesita.

Es importante que la industria hotelera cuente con sus propios procedimientos destinados a satisfacer sistemas de control que aseguren que su negocio sea exitoso, pero esos procedimientos, no deben interferir con el servicio al cliente.

El sentido del servicio hotelero es tratar a cada huésped como a una persona importante; por ello, un procedimiento correcto debe ir acompañado siempre de una buena actitud.

Introducir esta propuesta y generar un cambio de actitud en las personas inmersas en la industria hotelera, propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo para que entreguen un servicio de calidad, no es solo un beneficio para ese sector, sino a las personas a las cuales se deben y por las que tienen su negocio “los clientes”, como así también para la ciudad de Portoviejo, pues esto se reflejara en una mayor afluencia de turistas que estimulará y reactivara los diferentes entes productivos y el comercio formal e informal del sector.

La industria hotelera conjuntamente con sus, propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo, tienen que atender a un grupo humano que busca satisfacer sus necesidades y que indaga quien le pueda dar los servicios de calidad y la atención que el requiere. Por tal razón la industria hotelera debe buscar los estándares internacionales de la hotelería que propicien brindar servicios de calidad a los clientes.

Las expectativas que pueda crear la propuesta incluida en el presente trabajo de investigación, no pretende ser la solución total a la problemática, pero si ser parte inicial de la solución del problema encontrado, la misma que va encaminada a lograr los cambios propuestos en los sujetos inmersos en el presente trabajo de investigación.

ABSTRACT

Adding strategies to provide a higher quality service in the hotel business in Portoviejo will take controversies and a lot of inconvenience among owners, managers, administrators and personal service. But at the end the only ones who will be benefited of all these efforts will be the client who finally will find what he is looking for.

It is very important for the hotel business to count with the appropriate procedures and software to keep up records and control all the economic movements of such important business without bothering or affecting its clients.

The most important challenge of the hotel business is to obtain clients satisfaction through providing good services.

When these new strategies would be applied the benefits will not only be for the clients themselves but also for the whole industry which will grow and especially for Portoviejo because there will be an ever increasing number of persons who would like to visit the city. This will help to develop other small or large businesses.

All the people involved in the hotel industry, this is, owners, managers, administrators etc, have to give satisfaction and good attention to people who is always seeking for high standards of attention. Therefore, it is necessary to compile these needs and the international ones.

All the strategies that I am suggesting in this research work, do not try to give a solution to the problems that the hotel business in Portoviejo is facing at the moment, but it could be taken as the beginning of a change in this industry which, as it is said before, will generate benefits to a very important sector of Portoviejo's population.

ÍNDICE

PRELIMINAR

Certificación.....	
Agradecimiento.....	
Dedicatoria.....	
Certificación de la directora de Tesis.....	
Índice.....	
Resumen.....	
Summary.....	

PRINCIPAL

Pag.

CAPITULO I

Introducción.....	1
Planteamiento del Problema.....	5
Ubicación y contexto.....	5
Macro contexto.....	6
Meso contexto.....	6
Micro contexto.....	8
Interrogantes científicas.....	9
Prognosis.....	10
Justificación.....	11
Objetivo General y Objetivos Específicos.....	13

CAPITULO II

14

MARCO TEÓRICO.....

14

Antecedentes históricos.....

16

De las funciones a los procesos.....

18

Marco de referencia.....	20
El hotel.....	21
La nueva hotelería.....	22
El servicio hotelero.....	24
Los productos servicios.....	28
La calidad de los servicios.....	29
El cliente de un hotel.....	30
Clasificación del cliente externo.....	31
Cantidad de productos ofrecidos.....	33
Calidad.....	34
La hospitalidad.....	37
El nuevo escenario del siglo XXI.....	39
Los nuevos conceptos de calidad.....	41
Fundamentación legal.....	47
Ley de turismo.....	47
Reglamento general a la ley de turismo.....	60
Hipótesis y variables.....	76
Variables Independiente y Dependiente.....	76
Operacionalización de la Variables.....	77
CAPITULO III	78
MARCO METODOLÓGICO.....	78
Diseño Metodológico.....	78
Diseño.....	78
Métodos.....	78

Técnicas de recopilación de la información.....	79
Población y Muestra.....	79
Instrumentos de Recolección de Datos.....	80
Procedimiento y Análisis de la información.....	80
Fuentes de Información.....	80
 CAPITULO IV	 81
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS	
RESULTADOS	81
Resultados de las encuestas aplicadas al personal de apoyo de la industria hotelera.....	83
Resultados de las encuestas aplicadas a los administradores de los hoteles	91
Resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de los hoteles...	103
Resultados de las encuestas aplicadas a los gerentes de los hoteles.....	107
Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de los hoteles.....	111
Resultados generales.....	120
Categorización de la variables.....	131
 CAPITULO V	
COMPROBACIÓN Y VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	136
Verificación de los objetivos.....	137
 CAPITULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
Conclusiones.....	140

Recomendaciones.....	142
----------------------	-----

CAPITULO VII

PROPUESTA.....	144
-----------------------	------------

Bibliografía.....	161
-------------------	-----

Anexos.....	162
-------------	-----

INTRODUCCIÓN

El turismo nació por los años 50 del siglo pasado, como un fenómeno de masas global fué el punto de arranque de una nueva era, de un nuevo capítulo de la historia, que de una manera rotunda obliga a abrir las puertas de las casas, de los países; en definitiva, hace abrir las puertas al futuro de una manera totalmente desconocida hasta estos momentos.

Durante este medio siglo se ha ido construyendo una nueva industria; una industria que ha sustituido las fábricas donde se producían bienes y equipos para la denominada sociedad industrial, por otras nuevas, que producen servicios y que forman parte de la nueva sociedad del siglo XXI que es la del ocio-turismo.

Por eso es importante que la industria hotelera proceda a la remodelación de sus estructuras, realizar cambios tendentes a ofrecer productos/ servicios de mayor versatilidad, debe haber mayor acercamiento hacia el cliente para procurarle mayor satisfacción de acuerdo con sus necesidades y expectativas, mejorar la formación de sus empleados, etc.

Las empresas de hostelería, en general, y de la hotelería en particular, deben de gestionarse desde otras perspectivas.

Nada es igual a lo de ayer. Todo esta siendo cuestionado y las soluciones son como partos difíciles que el empresario, directivo o responsable del hotel, sea cual fuere su dimensión o categoría, tiene que alumbrar.

Todo este nuevo mundo que se conoce como turismo ha finalizado una etapa de asentamiento y aceptación, y hoy está considerado como un nuevo valor dentro de los deseos y aspiraciones de millones de seres humanos.

No se puede olvidar que el hecho turístico no sólo se ejerce o practica más allá de nuestro país, sino también dentro del mismo, ofreciéndonos la posibilidad de conocer nuestra propia tierra que, para muchos es una gran desconocida.

Estamos ante una eclosión que va a transformar el planeta, pues este ir y venir de las gentes tiene que tener, sin duda, efectos beneficiosos para la mayoría, aunque también promueva inconvenientes.

Para que las empresas hoteleras del siglo XXI sean capaces de mantener ventajas competitivas sostenible hace falta “diferenciadores del conocimiento”, que sólo son posibles cuando existe una verdadera estrategia directiva que lleva a movilizar el “sentido de ser, de estar, de hacer y poder”.

La hotelería y su organización tienen que moldearse a través del talento de las personas que contribuyen al funcionamiento de la misma, pues cualquier producto/ servicio que genere debe tener el contraste de la “C” de conocimiento y de la creatividad, que es el talento y el factor determinante en la industria hotelera

Desde esta representación, en donde se dimensiona la importancia de la calidad de los servicios y la atención al cliente, como los factores inherente en el éxito de un hotel,

deben permitir que los sujetos involucrados en la industria hotelera demuestren cambios de su forma de ser y actuar en sus labores como protagonistas de sus propios cambios en beneficio propio y de la institución a que se deben y sobre todo del cliente que busca servicio de calidad y atención, de esto se trata la temática de este trabajo y cuyo contenido se detalla:

I Capítulo.- Marco Referencial del tema. Se plantea la problemática definida, que es determinar la incidencia que tiene la calidad y servicio que brindan al cliente la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo. Se plantea el macro contexto de la industria hotelera y sus orígenes, el meso contexto define como se da inicio a la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo como ha ido evolucionando hasta los actuales momentos, en el micro contexto se refiere específicamente a los problemas más agobiantes que tienen la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo en los actuales momentos. Se plantean las interrogantes científicas, el planteamiento del problema, su delimitación, la prognosis, la justificación y los objetivos.

II Capítulo.- Marco teórico, hace referencia a los antecedentes históricos de la actividad hotelera y su función. El marco de referencia donde se encuentran los conceptos y temas importantes de la temática como: el hotel, la nueva hotelería, el servicio hotelero, la calidad, los diferentes tipos de usuarios, los clientes, la hospitalidad, el futuro de la industria hotelera, sus conceptos de calidad etc.

III Capítulo.- Marco Metodológico, especifica las hipótesis planteadas, las variables y su operatividad, que tipos, diseño, métodos, técnicas e instrumentos de investigación se

utilizó en la investigación, la población y muestra que fue incorporada al estudio, como se procesó la información etc.

IV Capítulo.- La información recogida por medio de encuestas, entrevista y observaciones, se dan a conocer por medio de cuadros y gráficos, donde la misma es interpretada y analizada a través de barras y gráficos con sus porcentajes, dando a conocer los resultados de lo investigado y por ende la comprobación de la hipótesis, como la verificación de los objetivos.

V Capítulo.- En este capítulo se hace hincapié sobre la veracidad de la comprobación de la hipótesis y la verificación de los objetivos tanto general como específicos

VI Capítulo.- Conclusiones y recomendaciones, se puntualiza específicamente las determinaciones del trabajo de investigación y las sugerencias que se puede lograr a llevar a cabo en el mejoramiento del servicio de calidad y la atención requerida por los clientes que buscan en un hotel los requerimientos que lo satisfagan

VII Capítulo.- Finalmente se presenta la propuesta; estrategias para mejorar la calidad, servicio y atención a los clientes, a las personas inmersas en la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo, esto permitirá ofrecer servicios de calidad de acuerdo a los estándares internacionales.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación y contextualización

La ciudad de Portoviejo fue fundada el 12 de Marzo de 1535 por el capitán Francisco Pacheco bajo el nombre de Villa nueva de San Gregorio, fue la segunda ciudad del reino de Quito.

Esta ubicada en el centro de la provincia y tiene una superficie de 967.5 Kilómetros cuadrados. Limita al norte con los cantones Rocafuerte, Sucre y Junín; al sur con Santa Ana y Jipijapa; al este con Bolívar y Pichincha y, al oeste con los cantones Montecristi y Jaramijo y con el Océano Pacífico.

Esta ciudad por su ubicación geográfica y su categoría de capital tiene una dinámica economía pero necesita de otras iniciativas para crecer, entre esas necesidades se requiere la hotelera, pues esta ciudad no tiene hospedaje de cinco estrellas.

Se intenta indexar el agroturismo a la dinámica economía del cantón, para eso los propietarios de fincas y haciendas están haciendo los debidos trámites para calificar en esta categoría, esta alternativa permitirá que el cantón desarrolle la industria sin chimenea, esta iniciativa debe acompañar que la ciudad deba tener buenos hoteles de buena calidad y que ofrezcan buenos servicios.

1.1.1.-MACRO CONTEXTO

El enorme crecimiento del turismo a nivel mundial creó la necesidad de construir alojamientos hoteleros en diversas partes del mundo. Durante el siglo XX la opción de dormir y comer fuera de casa por razones de trabajo, estudio o descanso, se convirtió en algo cotidiano, y ésta opción dio lugar a otras formas de vivienda y aprovechamiento de lugares fuera de la ciudad.

El constante y progresivo crecimiento del turismo en América Latina y en especial al de Ecuador, demanda de una incremento cuantitativo y cualitativo de la industria hotelera, esto requiere que el personal que manejan esta industria este preparado técnicamente en diferentes aspectos, en especial con estrategias que mejoren la gestión y calidad y en especial que la misma debe estar orientada a la satisfacción del cliente, solo esto contribuirá a la captación de la demanda turística actual y futura

1.1.2.-MESO CONTEXTO

En la ciudad de Portoviejo, debido a su gran afluencia de visitantes en los años setenta se adecuaron servicios de alojamientos. Uno de los primeros fue el Hostal Residencial Paris que en sus principios era una vivienda al igual que el Hostal residencial Pacheco modificado para este fin. Ambos, se catalogaron bajo la calificación de segunda categórica, de acuerdo a las exigencias que requería DITURIS (Ministerio de Turismo).

En 1972 se creo el Hotel Residencial San Marcos y el hotel Cabrera internacional. Actualmente permanecen prestando sus servicios con la calificación de segunda

categoría aunque el hotel Cabrera internacional no ha realizado renovaciones ni adecuaciones al mismo, lo que ha contribuido a bajar su demanda hotelera. En 1977 se crearon el hotel residencial Madrid, el hostel residencial San Gregorio, que en sus inicios fueron viviendas y después se modificaron para este negocio. En los actuales momentos permanecen con la calificación de tercera categoría, los que no han realizado renovaciones en sus fachadas externas e interna.

En la década de los ochenta comenzó a funcionar el hotel Ejecutivo, en sus principios fue una vivienda, en la actualidad por infraestructura e instalaciones tiene la categoría de un hotel de primera. En esta época se adecuaron dos establecimientos –más, los que en sus inicios- eran edificios de alquiler de oficina—entre ellos hostel residencial Conquistador, catalogado como de tercera categoría y el hostel residencial Portoviejo Plaza-, tercera categoría, que permanecen brindando sus servicios. Estos dos últimos no han realizado cambios en sus instalaciones.

En los años noventa, se establecieron los hoteles California, segunda categoría, Colon tercera categoría, hostel residencial El Gato segunda categoría. Estos establecimientos fueron remodelados para prestar servicios de alojamientos hoteleros. En la misma época se construyeron el hotel Nueva York, que carece de servicios complementarios (restaurante) para ser de primera categoría. El hotel Concordé y la hostería Quinta San Juan que fueron contruidos con este fin. El primero en sus inicios fue un centro de recreación y en la actualidad esta funcionando solo como servicio de alojamiento. Se considera que la hostería Quinta San Juan, es de característica ecológica que presta servicios adicionales como centro de conferencia, es uno de los más visitados. También

se construyó la hostería Casa Blanca, primera categoría, el mismo que en la actualidad ha dejado de prestar sus servicios debido a una mala administración por parte de los socios. En el 2001 se creó el hotel residencial Máximo de segunda categoría, con especificaciones de un hotel ya establecido en la ciudad de Ibarra. Últimamente se han creado varios hoteles como el Emperador en el año 2004, el Ceibo Real en este 2006 y otros que están en construcción.

1.1.3.-MICRO CONTEXTO

2.2 Análisis (Situación actual de la problemática.)

Los hoteles de la ciudad de Portoviejo han sido construidos muy pocos para este fin, la mayoría fueron rediseñados de casas y edificios. La mayoría de estos hoteles, residenciales hostales, han dejado de funcionar por diferentes situaciones, pero la mayoría han sido por problemas administrativos, por falta de mejoramiento, por la nueva aparición de hoteles de mejor calidad y servicio. Esta aparición de nuevos hoteles con mejores servicios y calidad ha hecho que los viejos hoteles vayan desapareciendo ya que no pueden competir.

La calidad en la gestión de servicios hoteleros, se centra en satisfacer, y a menudo en exceder las expectativas de los clientes, reduciendo significativamente los costos de una mala calidad, al conformar un nuevo sistema de gerencia y cultura corporativa, pues si no se puede definir la calidad, tampoco podrá medirla y si no puede medirla, tampoco podrá lograrla, si no puede lograrla, el costo de la mala calidad continuara erosionando las posibilidades de tener un futuro rentable. No obstante la empresa que es capaz de definir, medir y alcanzar la calidad, ganará y mantendrá una fuerte ventaja competitiva

con una buena y evidente rentabilidad, que es el objetivo último de cualquier negociación.

La mayoría de hoteles no brindan los servicios que el cliente espera, falta de servicio de restauran, ascensores, áreas sociales, deportivas y culturales. La mayoría de sus empleados no tienen la formación para estas labores. El empresario portovejense no le capacita al recurso humano de su organización en la rama hotelera, turismo y atención al cliente. Se requiere por parte de los empresarios de Portoviejo que tengan una filosofía coherente con los requerimientos competitivos actuales. Hace falta áreas de estacionamientos, en conclusión los hoteles de la ciudad de Portoviejo tienen carencia de prestar servicios como tal.

1.1.4. INTERROGANTES CIENTÍFICAS

Para hallar contestación a esta problemática se plantearon las siguientes preguntas.

¿Cuál es el servicio que brinda la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo?

¿Todos los hoteles de la ciudad de Portoviejo brindaran una buena calidad de servicio?

¿Los clientes se sienten satisfecho con la calidad y servicio que brinda la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo en el año 2006.

¿Cuántas personas usan los servicios de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo?

¿Qué infraestructura poseen los hoteles de la ciudad de Portoviejo para el buen servicio de los clientes?

¿Están ubicados estratégicamente los hoteles para dar facilidades a sus clientes?

¿Tendrán los hoteles de la ciudad de Portoviejo, todos los servicios que buscan los clientes?

Con este análisis contextual se planteó el siguiente problema de investigación;

¿Que incidencia tiene la calidad y servicio que brindan al cliente la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo en el periodo 2006?

Despejar estas dudas fué la finalidad del estudio del problema antes descrito

1.2. Delimitación del problema

Esta investigación se la realizó en los hoteles San Marcos, Cabrera, Ejecutivo, Nueva York, Emperador. Quinta san Juan, Concordé, Máximo, el Gato, Ceibo Real y otros, de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, periodo 2006 como parte de la Maestría en Gerencia Turística y Hotelera De la Universidad Eloy Alfaro De Manabí en convenio con la Universidad del Mar de Chile.

Se tomó como referente a los diferentes hoteles que forman la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo, propietarios, gerentes, administradores, personal de apoyo y cliente, en el tema de la calidad de servicio y su impacto en el crecimiento y desarrollo de la industria hotelera, la obtención y análisis de los datos da la posibilidad de situar y delimitar el objeto de estudio dentro de una realidad concreta para hallar mecanismos apropiados aparte de ellos va lograr la solución del problema.

1.2.1. PROGNOSIS

La estrategias de capacitación que se dará a todos los involucrados en la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo traerá consigo una serie de opiniones, controversias, etc. pero van a generar cambios y la aplicación de una nueva forma de calidad de

servicio y atención al cliente, esta actividad permitirá realmente encausar por una correcta preparación a las personas involucradas en el quehacer de la hotelería y a su superación personal y administrativa en beneficio de una población de clientes, que cada día buscan mejor atención y servicio de calidad, esto se lo encausara con conocimientos actualizados y acordes al estándar de la hotelería internacional.

Todos los sectores involucrados, Propietario, gerentes, administradores y personal de apoyo van a generar discusiones, debates, confrontaciones y caos en un principio, por la implicación de una innovación, cambio que es necesario hacerlo. Pero al final de la jornada de trabajo se llegará a un acuerdo de estructurar una nueva forma de atención al cliente, esto conllevará a una mejor formación a todo este sector de la industria hotelera.

1.3. Justificación

El interés en realizar la presente investigación parte de determinar el impacto que tiene la calidad y servicio de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo en su crecimiento y su desarrollo, esto debido a que Portoviejo por ser capital de la provincia de Manabí y una ciudad eminentemente comercial y empresarial, ha desarrollado el turismo interno por negocios y además últimamente se están organizando eventos deportivos, seminarios, talleres de diferentes especialidades, estas actividades permiten un mayor flujo de personas hacia Portoviejo las mismas que requieren donde hospedarse, alimentarse, divertirse y sentirse bien, pero sobre todo quieren encontrar buena calidad y un buen servicio.

Es importante estructurar estrategias motivantes y atractivas que permitan mejorar la calidad y servicios de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo, por este motivo es importante realizar un estudio de la calidad y servicio que brinda los hoteles existentes en la ciudad.

La atención al cliente y su satisfacción son factores que permiten que el cliente regrese al lugar en que estuvo, si esto no lo cumplen los propietarios de los hoteles correrán el riesgo de quedarse rezagados y desaparecer.

Los resultados obtenidos serán de mucho beneficio para la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo, servirá como punto de partida de análisis y reflexión sobre la importancia que tiene la calidad y un buen servicio al cliente.

Para realizar el presente trabajo de investigación se contó con toda la bibliografía necesaria, la colaboración de los hoteles que fueron investigados y con el recurso económico que financió el presupuesto requerido para la elaboración del mismo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Investigar la incidencia que tiene la calidad y servicio que brindan al cliente la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo en el periodo 2006.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Verificar cuál es el servicio que brinda la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo.
- Estimar la calidad de servicio que brinda la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo.
- Determinar la satisfacción del cliente con la calidad y servicio que brindan la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo.
- Conocer cuántas personas usan los servicios de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo.
- Comprobar la infraestructura que poseen los hoteles de la ciudad de Portoviejo para el buen servicio de los clientes.
- Determinar si los hoteles están ubicados estratégicamente para dar facilidades a los clientes.

- Establecer si los hoteles de la ciudad de Portoviejo, tienen todos los servicios que buscan los clientes.
- Elaborar una propuesta de acuerdo a los resultados que se obtengan, que conlleve a dar pautas de solución a la problemática planteada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.-Antecedentes históricos.

“La actividad hotelera se expreso originalmente con las actividades solidarias del hombre, al brindar techo y comida al pasante. Al principio fue un gesto natural, espontáneo luego un trueque por especias y al final un servicio contra pagos en monedas circulantes, las raíces de la actual industria tiene un milenario arraigo”¹.

En la antigüedad, los griegos desarrollaron, junto a los baños termales descansos apropiados a la recuperación y reposo, facilitando con esa infraestructura el uso de esas fuentes naturales.

Durante el imperio romano se construyeron comparado con la habitual de su época, confortables albergues para los funcionarios viajeros a través de los extensos dominios que se incorporaban al imperio. También desarrollaron alojamiento frente a las termas, de la que fueron entusiastas usuarios en general y legiones exhaustas que alejadas de sus moradas habituales iban en busca de relajamiento y esparcimiento.

El desplazamiento por motivos ceremoniales religiosos a su vez requirió forma primitiva de albergues: bíblicamente se afirma que María y José obtuvieron un refugio en las afueras de Belén, dentro de cuyos muros había capacidad colmada o inasequible para ellos.

¹ ESCUELA DE HOSTELERÍA Y TURISMO. Servicios turísticos. España. S/F. p.12

Las caravanas comerciales y los cruzados en un lugar itinerario naturalmente requirieron pasto para sus caballos y descanso para su maltrecho cuerpo, lo mismo los peregrinos religiosos que seguían a los cruzados necesitaban resguardo de los forajidos para cumplir los objetivos de viaje impulsados por la fe.

Las abadías y monasterios contribuyen a mantener una oferta alternativa de albergues con servicios más previsibles y regulares para su tiempo. En China y Mongolia en el 1200 d.C., se desarrollaron puestos de descanso y abastecimiento para correos y viajeros que debían recorrer sus intensas distancias.

A mediados del siglo **xv** en Francia e Inglaterra empieza a delinearse una hotelería más parecida a la actual; allí aparecen los primeros reglamentos para pasadas evidentes estos servicios empezaban a ser más populares y requerían ciertos parámetros de control y convivencia.

Con la revolución industrial iniciada a mediados del siglo **XVIII** es cuando se facilita el desarrollo de alojamiento urbano cercanos a los centros de producción en las ciudades mayores.

Los hoteles con rasgos más similares a los actuales no dejaron de crecer en números de cuartos, tamaño y confort, así mismo fueron adicionando servicios adicionales y servicios complementarios.

Algunos de ellos se convirtieron en “Landmarks” de sus comunidades por su arquitectura por su diseño interior o por su excepcional gastronomía para la época.

Muchos de estos hoteles significaron hitos en la historia del confort humano por su capacidad de difusión al incorporar públicamente agua corriente, fría y luego caliente, calefacción, baño privado ascensores, telégrafo, cada uno fue agregando en su momento adecuado un mayor confort para una comunidad que exigía mejor servicio y atención a sus requerimientos.

2.1.1.- DE LAS FUNCIONES A LOS PROCESOS (LA REINGENIERÍA HOTELERA)

Como la mayoría de las organizaciones empresariales, los hoteles han desarrollado a lo largo de su historia estructuras verticales y funcionales, producto de esquemas basados en las famosas teorías de Adam Smith, Taylor, Farol, Gelinier y otros científicos o pensadores que aportaron cambios fundamentales en épocas de verdadera ruptura con los sistemas establecidos y que se remontaban a sociedades agrícolas, artesanales, etc., carentes de las industrias que más tarde serían el motor de lo que se ha dado en llamar la “revolución industrial”.

Durante más de un siglo, los organigramas hoteleros han estado presididos por unidades o departamentos funcionales, en los que las ocupaciones/puestos de trabajo desarrollaban “funciones” concretas y rígidas con el objetivo fundamental de “satisfacer” la tarea y a quien la desarrollaba, en lugar de atender a la satisfacción global

del cliente que en ese momento podía sentirse bien, pero que al final se sentía descontento o insatisfecho.

Hace 30 o 40 años, cuando la oferta turística era escasa y, por lo tanto, la competencia tampoco planteaba problemas, los clientes eran víctimas del poder de las empresas hoteleras. El que quería una habitación tenía que ir a comprarla y aceptar si se le daban las condiciones que imponían los directivos o responsables.

Este planteamiento del negocio hotelero tenía su reflejo en la propia organización, y la calidad/servicio era entendida como algo aséptico relacionado con hacer bien la función encomendada. Así, por ejemplo, un cocinero entendía que su trabajo era elaborar bien los platos de la carta y que, a partir de la entrega en la “mesa caliente”, su responsabilidad había terminado. O, el conserje, que despertaba al cliente y que, al mismo tiempo, éste había pedido el desayuno. Su función era llamar por teléfono a la hora solicitada por el cliente y nada más. O, el recepcionista, que hacía el check-in en el momento de hacer la entrada, terminado su preocupación con el cliente cuando la habitación era asignada.

En los años 80 se empieza a observar algo que venía “cociéndose” desde hacía algún tiempo. Los clientes ya no se confortaban con lo que se les ofrecía y empezaron a “dictar” sus normas de precio, producto/servicio, condiciones, etc. Es la revolución de la demanda que está pidiendo a gritos la revolución de la oferta, como consecuencias de una mayor y mejor información, de un aumento considerable de las opciones y, sobre todo, porque percibe que se ha convertido en el verdadero rey del mercado y sabe que

puede exigir más, ya que hay muchos dispuestos a darle más que los otros; es decir por menos dinero le van a ofrecer mayores y mejores servicios.

Ante esta situación, las organizaciones burocratizadas de la mayoría de los hoteles se han convertido en “estatuas de sal” por seguir volviendo la mirada atrás y no plantearse un cambio radical absoluto que responda a las necesidades del cliente, pero no de las que se considera en el concepto abstracto de consumidor, sino de cada uno de ellos, con nombre y apellidos. Ésta es la gran dificultad con que se encuentran la mayoría de las estructuras hoteleras; es decir, sus funciones no están diseñadas para servir y satisfacer al cliente, sino para la satisfacción propia (cuando a uno le apetece, sonrío) o la del superior (¿Qué le parece?). En un mundo de cambio continuo, donde es necesaria una gran capacidad de adaptación, rapidez y flexibilidad, las organizaciones clásicas no sirven, no responden, están anquilosadas.

2.2.-Marco de referencia

El presente marco teórico permite ubicar el tema objeto de investigación dentro del conjunto de las teorías y conceptos existente permitiendo una descripción detallada de cada uno de los elementos que fueron directamente utilizados en la investigación.

Algunos autores coinciden en que las empresas están obligadas a desarrollar nuevos comportamientos para conseguir sus objetivos y sobrevivir en los entornos altamente competitivos. Al estar inmersos en el proceso de globalización, es importante destacar uno de los sectores que ha generado crecimiento positivo en la economía del país, como es el turismo, en base a ello la industria de alojamiento tienen que ser un ejemplo de

empresas en la prestación de sus servicios al cliente, reconociendo que es este quien mide la calidad de los mismos.

Bajo esta premisa es necesario enfocar los conceptos de D. Onofrio Pablo “La concepción de un hotel o restaurante obliga a aplicar criterios y estándares propios de este tipo de negocios en los que el local y su agrupamiento constituyen parte fundamental del servicio que se ofrece y vende al público dentro de un mercado competitivo”.²

Alfredo Plaza Cisneros, enfatiza que “El concepto de industria hotelera se relaciona con una imagen corporativa, es un lugar donde el huésped desea encontrar la máxima comodidad, por que existe la posibilidad de hospedarse uno o más días”, y que en la construcción de una empresa hotelera deben considerarse los adelantos en las nuevas tecnologías que brinden mayor seguridad y comodidad a los usuarios”.

Es importante tomar en consideración el criterio de César Ramírez, que explica que en los “Establecimientos Hoteleros como toda organización empresarial, no existe un modelo patrón de organización lo importante es considerar que existen tres elementos básicos que se deben tener en cuenta: el factor humano, el factor material, y el factor financiero, los cuales interrelacionados debidamente y bajo una administración dinámica y flexible, permitirán ofrecer al usuario un servicio de comodidad”.

² D. ONOFRIO Pablo. Mensajes para la gestión hotelera. Argentina. 2005. p. 37

2.2.1.- EL HOTEL

Los elementos que componen y caracterizan el producto hotelero se visualizan desde tres enfoques.

1. Lo físico; sus bienes materiales.

“El esquema base de espacio físico para la explotación es muy similar cualquiera que sea el tamaño del establecimiento hotelero habrá recintos para dormir espacios destinados a la comida y bebidas y áreas para reuniones eventualmente esparcimiento deportes servicios complementarios.”³

El inmueble deberá contar con las instalaciones electrónicas equipamiento y el mobiliario adecuado al diseño del producto hotel que desea vender.

La oferta del producto hotel es percibida inicialmente por el cliente externo por la imagen que sugiere en directo o a través de material fotográfico esto puede alentar o desanimar al cliente conforme a la actuación en relación con su expectativa mas allá del precio de los productos requeridos posteriormente.

El hotel demanda reinversión permanente para su conservación por que la oferta del producto exige que esté en buen estado y eficiencia funcional a lo largo de su existencia de vida, la expectativa y presencia de la clientela no solo disminuye con el tiempo si no al contrario crece en su demanda a medida que la unidad es mas conocida y Frecuentada, porque ningún cliente paga por las glorias pasadas del establecimiento.

³ FISCHER, Rene. El desafío del servicio. Santiago de Chile. 2003. p. 67

2.2.- LA NUEVA HOTELERÍA

Desde hace más de dos décadas, la hotelería viene experimentando profundas transformaciones que van siendo asumidas por una nueva generación de invasores, directivos y empresarios del alojamiento turísticos, que se han dado cuenta de la necesidad de crear y poner en el mercado establecimiento que se integren en una sociedad que no tiene nada que ver con los últimos 50 años del siglo pasado.

Culturas, valores, modas, tecnologías, tendencia, hábitos, comunicación, ocio, globalización, medioambiente, regionalismo, naturaleza, rural, etc., son palabras que conviven entremezcladas unas veces y de forma singular otras, pero siempre expresando la realidad de un siglo que acaba de empezar y que viene lleno de infinitas posibilidades para renovar las viejas formas y antiguos métodos que no volverán, a no ser si no como parte de la historia pasada.

Los hoteles del siglo XX, unos influenciados por la belle époque y otros por el turismo, basaron su arquitectura en parámetros parecidos, dando lugar a ofertas de contenido y diseño singular, dentro del mismo nivel o categoría. La normalización hotelera ha venido marcada por determinados indicadores y así, a lo largo de los años, hemos visto cómo se han construido hoteles, con excepciones, con una arquitectura poco innovadora y un interiorismo falto de diseño y creatividad.

A partir de los años 80, la industria hotelera inicia un nuevo camino que hasta el momento venía determinado por el mimetismo de lo Hilton o los Sheraton, entre otros, que marcaban la pauta de la hotelería internacional, asegurando a sus clientes una

confortabilidad y servicio de iguales características con independencia del país donde se encontraran instalados.

2.2.3.- El servicio hotelero

“Conjunto de servicios que ofertan y prestan los establecimientos hoteleros y no hoteleros, en función de su capacidad de alojamiento y otros servicios complementarios, que mediante precios son puestos a disposición de la demanda para su disfrute y consumo”.⁴

La actividad hotelera se identifica con el sector servicio pero ofrece una interesante variante se ínter lazan también en su mismo ámbito físico con la misma dotación de personal actividades artesanales y semi industriales el proceso de producción masiva y el servicio de comidas en volumen que existen muchos establecimientos hoteleros y de grandes portes por numerosos despachos de comidas servicios de catering masivos dentro o fuera de la propiedad produciendo comidas en grandes cantidades.

Hay transacción o contacto directo entre quien brinda el servicio y quien lo recibe, el control de calidad en los ser vicios es simultaneo e inmediato a la prestación del mismo; momentos de la verdad están en línea con la entrega de los servicios.

⁴ GALLEGO Jesús Felipe. Gestión de hoteles. Una nueva visión. Editoras de producción. Madrid España. 2002. p. 79

El consumidor del servicio es el individuo y sus subjetividades; el hotelero proveerá los recursos tangibles e intangibles para que ese individuo desarrolle o pague por actividad que el domina naturalmente: dormir, comer, divertirse y comunicarse.

La actividad esta expuesta a impactos positivos o negativos o indirectos de situaciones económicas sociales geopolíticas fenómenos naturales no solo del medio inmediato local si no también regional e internacional. Es altamente sensible a las oportunidades y las crisis acaecidas en cada uno de estos ámbitos.

La hotelería es una industria cuyo producto no se puede acumular o guardar para ser vendido en tiempo y condiciones mejores a diferencia de los productos comercializados por otras industrias tanto la noche habitación en la noche como la silla servicio en gastronomía y los metros cuadrados de salón para las funciones son productos y servicios totalmente perecederos no almacenables y su comercialización esta limitada a un espacio de tiempo quiere decir entonces que esa unidad silla o metros cuadrados para eventos que no se haya comercializado en un momento dado se habrá perdido para siempre

La compleja vida moderna que llevan los clientes lógicamente crea muy frecuentes problemas para el hotel, el hotelero debe de estar preparado para improvisar decisiones sobre la marcha fuera de los procesos preestablecidos. el personal que presta los servicios debe poseer capacidad delegada para resolver planteos razonables de los clientes sobre la marcha.

En teoría no es difícil micro segmentarla clientela de un hotel la complejidad viene de la mano con la necesidad comercial del hotelero de tener que aceptar distintos segmentos y tener que satisfacer diferentes alternativas al mismo tiempo con el mismo perfil de dotación de personal y los mismo equipos e inhalaciones.

2.3.-LOS PRODUCTOS /SERVICIOS

Los productos/servicios que ofrecen la industria hotelera constituye la base sobre la que reasientan los objetivos del hotel.

Dan forma, es decir, materializan la misión, lo que el cliente percibe y lo que la va a diferenciar de la competencia. Debido a que los productos/servicios en hostelería poseen un componente tangible, resulta a veces difícil entender que los clientes, a la hora de evaluar los productos/servicio, lo hacen de una manera global. Por muy buen servicio que se de, si la habitación está sucia o el solomillo pasado, la percepción del cliente se va a ver afectada. En el caso contrario, por muy limpia que esté la habitación, si el servicio no es el que el cliente espera, su percepción se verá, igualmente afectada. Son ambos elementos los que nos van a diferenciar de nuestra competencia. De lo que se trata es que la percepción global del cliente supere sus expectativas.

Ya no sólo se busca productos/servicios la satisfacción de los clientes, sino su lealtad. El cliente debe de salir del establecimiento queriendo volver. Definir objetivos sin productos/ servicios competitivos será una lucha perdida desde el primer momento.

Hoy, pasado el umbral del siglo XXI, el hotel es un negocio que se encuadra en el sector de los servicios y que se ha convertido en una referencia para millones de personas de un amplio espectro social que acuden a él, no sólo con el objetivo del descanso nocturno, sino por múltiples razones que van más allá del simple hecho de tener una habitación para pasar una noche. Varias décadas de experiencia hotelera con una demanda que se mueve de forma repetitiva en los espacios de alojamiento cercanos o lejanos, conociendo productos y servicios diferentes, sabiendo el valor de su dinero y siendo consciente de la competitividad de las ofertas, deben dar lugar a la reflexión para plantearse el negocio hotelero desde nuevas perspectivas. La calidad no puede ser considerada como un fin, sino como un principio. El déficit de calidad de los hoteles se trata de paliar con una “formación acelerada” en calidad implantando modelos que buscan el desarrollo de una imagen promocional y no una cultura de valores.

No hay que confundir el “servicio” con los “servicios”. Estamos en la era de los servicios, y éstos tienen que estar representado en las actividades turísticas de manera total y absoluta. Los “servicios” poseen un amplio significado que en ocasiones no se termina de entender. Cuando se recibe a un cliente en un hotel o en una agencia de viajes u oficina de turismo, no sólo se le está dando un bien físico (habitación, ticket aéreo o folleto turístico); se le está ofreciéndole emociones, sentimientos, hospitalidad, ayuda, consejos, es decir, múltiples “productos intangibles”, incorpóreo, pero que pueden fijar recuerdos maravillosos o positivos en quien los recibe.

Es cierto que las nuevas tecnologías suponen avances que están teniendo una gran influencia en el desarrollo de las empresas y en las actividades turísticas, pero no hay

que olvidar la necesidad ineludible de contar con hombres y mujeres que acerquen y hagan más humanos los productos y servicios del turismo.

El grado de satisfacción de los clientes en un establecimiento viene determinado por:

Percepción < Expectativa = Cliente insatisfecho = Mala calidad.

Percepción = Expectativa = Cliente satisfecho = Buena calidad.

Percepción > Expectativa = Cliente encantado = Excelencia. Cliente fiel.

En el primer caso, como resultado de una mala calidad percibida por el cliente, “se logra” que éste no vuelva a nuestro establecimiento. En el segundo de los casos, el cliente se siente satisfecho, pero puede o no elegir el mismo establecimiento en el futuro. El tercer caso se está asegurando un cliente fiel que va a desear volver a esta casa.

Por tanto, es imprescindible que se analice qué es lo que esperan los clientes de nosotros y cuáles son los factores que influyen en la valoración del cliente una vez que se encuentra en nuestro establecimiento. Si entendemos la relación entre unas y otras seguro que se está más cerca de lograr que las percepciones superen las expectativas y, por tanto, de prestar un servicio de calidad. A este respecto, conviene señalar que al poder afirmar que ese está prestado un servicio de calidad se debe ser capaces de, “al menos”, lograr que las percepciones del cliente no se contradigan con las expectativas.

La comunicación es un proceso de feedback que no sólo sirve para vender, sino también para obtener información que pueda ser utilizada en la mejora o en la rectificación de

los errores. Cuando se consigue un cliente, hay que transformarlo en un “cómplice” que lleve el mensaje del hotel allí donde vaya. Es, desde el momento que se conectaron con nosotros, cuando la “complicidad” se activa.

El cliente representa la mejor vía para vender. La inversión que hagamos para que se sienta satisfecho es la mejor campaña de promoción y publicidad de nuestro establecimiento. Cuántos hoteles y cuántos directivos olvidan que el único valor real que poseen son sus clientes. Un cliente feliz es el mejor reclamo que podemos utilizar para conseguir nuevos clientes.

En la relación que se establece con los huéspedes que se ha de fomentar la complicidad como parte de una estrategia que les lleva a considerarse parte de alojamiento, de hotel, pues lo incorporan a su *modus vivendi*, a sus valores, a su estilo de vida.

La “permanencia” es una continuación de la complicidad y su significado hace que ésta se amplíe al fijarse en el cerebro del cliente, en su memoria, de tal forma que cuando surge la necesidad de alojarse en el área donde está el hotel, el cliente no duda al seleccionarlo de nuevo. La permanencia representa el logro del posicionamiento de un establecimiento, de una marca, de un producto o servicios en el mercado.

Cuando la permanencia forma parte de muchos consumidores, se puede afirmar que éstos se han convertido en clientes fieles, clientes que no dudan a la hora de elegir el hotel favorito.

Por lo general, una tasa alta de fidelización o de clientes repetitivos nos hace pensar que estamos dando respuesta a las expectativas y, por lo tanto, el establecimiento o marca está firmemente posicionada.

La empresa hotelera tiene que concebirse y desarrollarse con principios éticos, de respeto y consideración a los que trabajan en ella, a sus clientes y la comunidad donde está establecida. Ésta es la bandera del marketing del nuevo milenio, pues no se trata de ofrecer lo mejor desde nuestro punto de vista, sino aquello que siendo lo más competitivo para el cliente, está pensado, diseñado, elaborado y vendido partiendo de un código ético que es el que sustenta la misión y visión de nuestro negocio

2.4.- Calidad de los servicios:

Aun con los riesgos de tratarse de una perfección subjetiva, la calidad distintiva de los servicios es un atributo clave. Entendemos aquí por calidad la superación y satisfacción de los clientes, el anticipo a sus requerimientos siempre que resulte posible

El hotelero trabaja para lograr este atributo sobre los siguientes conceptos.

Diseño de proceso

Fijación de estándares operativos

Provisión de recursos

Desarrollo del personal involucrado.

2.5.- Usuarios Externos: La mayoría de los autores especializados en el mundo empresarial, coincide en que sin usuarios externos no hay empresa; ellos la hacen posible.

Los accionista y/o sus representantes, el Personal, los Proveedores, todos deben integrar una gestión hotelera dirigida a atraer y satisfacer al Cliente Externo (Consumidor o Intermediario) quien les permitirá a todos su realización profesional .

La clientela externa obviamente esta formada por personas; personas con la normal complejidad del ser humano moderno. Sus percepciones varían por nivel etario, por raza, por credo, por estados anímico permanentes o temporales; por condiciones socio económicas.

El desafío del hotelero es “leer” lo mejor posible las características más comunes y previsibles de su potencial clientela, anticipar los requerimientos y alinear el producto hacia su satisfacción.

HOSTERÍA: Según reglamento hotelero del Ecuador: Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que este dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio se preste servicios de alojamiento y alimentación al publico en general con capacidad no menor de 6 habitaciones

2.6.-_EL CLIENTE DE UN HOTEL

Cientes Internos: son los miembros de la dotación que reciben el “producto” final de procesos realizados por otros colegas en el desempeño de sus tareas asignadas. Por ejemplo, Ama de llaves es Cientes Internos de Mantenimiento o de Recepción y viceversa.

No se deben diseñar o lograr servicios pobres para el Cliente Interno y pretender que reciba buenos servicios el Cliente Externo.

Las transacciones internas entre los distintos responsable deben estar programadas en los mismos niveles de calidad que se pretende para los Clientes Externos. Uno es consecuencia del otro.

Para satisfacer al Cliente Interno se deben tener disposición también los adecuados recursos y respetar el marco de Valores y Principios que pregone el establecimiento.

2.7.- Clasificación de Clientes Externos: Usuarios e Intermediarios

Usuarios: alojamiento, alimentos, bebida y servicios varios complementarios

2.7.1.- Intermediarios:

a.-Profesionales

Promotores y vendedores de viajes, turismos y eventos

Operadores mayoristas de viajes y turismos

Transportadores establecidos

b. -No Profesionales

Funcionarios/contactos de corporaciones comerciales e industriales, de instituciones culturales, ONGs, diplomáticos, gubernamentales, nacionales, provinciales y municipales de asociaciones científicas, de cámaras de comercio binacionales.

El cliente del siglo XXI se va definiendo con otras características y su perfil es tan amplio y dinámico como la propia sociedad en la que se integra. Hoy la compra se decide por infinitas razones y motivaciones.

La presencia de los clientes en los hoteles está condicionada por motivaciones o aspectos tan dispares como lo siguientes:

*La secretaria que hizo la reserva.

*Una tarjeta de fidelización.

*El precio.

*La marca.

*La recomendación de una persona cercana (amigo, familiar, etc.)

*La empresa en la que se trabaja.

*La publicidad.

*La localización del hotel.

*El estatus social y económico.

*Los prescriptores.

*El telemarketing.

* La red.

* Las ofertas de los distribuidores.

*El medio ambiente.

* La tranquilidad.

*El reforzamiento de la autoestima del cliente por el trato que se recibe.

*Los bonos.

*La familia.

*Las experiencias anteriores.

*Las expectativas.

*La urgencia.

*No poder elegir cuando no se encuentran otras alternativas, etc.,

Lo que hoy en día se busca con el marketing es la fidelización del cliente como poder de mercado. Para ello no se debe descuidar en ningún momento las oportunidades que el propio cliente está dando. Suele suceder que el cliente que viene a un hotel por segunda vez lo hace con unas expectativas superiores a la primera. El ser humano cuando experimenta placer suele hablar de ello y, al hacerlo, la tendencia es idealizar y aumentar el grado del mismo. No se debe descuidar esta realidad, porque si el cliente en su segunda visita no percibe lo que espera, es muy probable que la próxima vez se aloje en la competencia. Esto es una realidad y es la forma habitual en la que se pierde clientes. El punto fuerte va a estar en tratar a todos los clientes con el mismo detalle con el que se trata a los nuevos, añadiéndole, sin embargo, esos valores que satisfacen las necesidades particulares y personales del mismo.

2.8.-CANTIDAD DE PRODUCTOS OFRECIDOS.

No hay duda que hoy además de la ubicación y un adecuado edificio son muy importantes otros atributos número y satisfacción de los servicios requeridos y complementarios de esparcimiento y todos los servicios de comunicación y apoyo

La forma de número y oferta de estos servicios puede atenuar el rechazo de una ubicación no demasiado atractivo para ciertos clientes.

2.9.- CALIDAD: “Es el cumplimiento de los requisitos demandados por los clientes. Es posible llegar a cumplir con esos requisitos cuando estos están correctamente definidos, se comprenden y se controlan con los procesos productivos y administrativos”.⁵

Las empresas turísticas, cadenas hoteleras, corporaciones multinacionales y las instituciones públicas o privadas han querido también introducirse en el reto de la calidad. El consumidor turista quiere cada vez más ejercer y exigir sus derechos a recibir productos/servicios con los requisitos adecuados, pues a nadie se le ocurre comprarlos, en principios, con defectos.

El cliente puede percibir una calidad subjetiva y otra objetiva. La primera responde a su interpretación de lo que son sus expectativas y percepciones. La segunda es la que la empresa debe ofrecer, a pesar de que el cliente no la pueda comprobar o no tenga los conocimientos sobre ella.

La calidad es un reto y un compromiso de todos aquellos que enfoquen su empresa con visión de futuro, siendo capaces, además, de involucrar a todos sus colaboradores en el objetivo fundamental de la mejora continua, pues cuando hablemos de calidad, tenemos que pensar en un concepto o en una filosofía totalmente dinámica que se expresa de la misma manera que la sociedad, más progresista en cada momento y en sus aspectos más positivos.

El turismo y la calidad es una simbiosis con un gran contenido de magia y de efecto “halo” que transmite emociones y sentimientos positivos, pues se trata de combinar

⁵FISCHER, Rene. El desafío del servicio. Santiago de Chile. 2003. pp. 34,35

elementos tangibles e intangibles para construir “servicios” que se fijen o posicionen en la mente de nuestro clientes, convirtiéndolos en unos aliados que llevarán y transmitirán nuestro mensaje de hospitalidad y de calidad mejor que cualquier experto ejecutivo comercial de nuestra empresas.

En los actuales momentos, la era del reencuentro con la calidad que siempre existió y que se ha ido abandonando. La calidad es, simplemente, volver al respeto hacia nosotros mismos y con los demás sobre lo que hacemos y ofrecemos.

“La calidad es honestidad y dignidad materializada con el conocimiento profesional de las empresas hoteleras que participan en el desarrollo de una comunidad. La calidad es aportación al bien común de la sociedad en que vivimos, y los empresarios, directivos o responsables tienen que asumir la obligación de hacer de los hoteles, restaurantes, negocios grandes o pequeños, un espejo cualitativo para un turismo sostenible que beneficie a todos”.⁶

Introducirse en la calidad es un acto de fe de las empresas, de compromiso individual y colectivo que, sin duda, hará ser más competitivos que con el mejor plan de marketing posible, y cuyo lema sería: “ciudadanos de calidad ofrecen productos/servicios de calidad a ciudadanos de calidad de cualquier lugar del planeta”.

La calidad está ahí y, como alguien dijo, “es inútil pedir a un río que deje de fluir; lo mejor es aprender a cómo nadar en la dirección que fluye”.

⁶ RAMÍREZ Trillas Cesar. Hoteles gerencia, seguridad y mantenimiento. México. 1990.p. 89

Siempre ha existido la calidad, aunque expresada y sentida de formas diferentes. La calidad forma parte de la humanidad y de su evolución. Se ha redescubierto la calidad a finales del siglo XX. Está emergiendo un nuevo concepto para unos nuevos ciudadanos. Ya no son unos pocos los que producen y otros pocos los que disfrutan. La calidad llega a la mayoría a través de productos y servicios que satisfacen a unos con todo lujo de atributos y a otros de una forma más sencilla, aunque en ambos casos tienen el sello inconfundible de la calidad.

La calidad, hoy en el siglo XXI, sigue siendo un problema de cultura, de formación, de educación, tanto de los que forman parte de la oferta como de las personas que integran la demanda. En la actualidad, a los clientes, cero defectos, calidad total, gestión de la calidad, etc., en definitiva, la clave de esta moda está en el factor cultural, en el conocimiento y formación del cliente que sabe discernir entre lo que le interesa o no. De aquí parte el esfuerzo de las empresas para ofrecer y dar productos/servicios de calidad; en definitiva, lo que debe ser.

La competitividad es consecuencia de un mercado con mucha y muy buena oferta que obliga a potenciar la calidad como un valor añadido. Es competitivo quién da más, en las mejores condiciones, en el momento oportuno y a un precio adecuado.

La hotelería no ha sido ajena a esta “inversión” de la calidad y competitividad y, sin duda, ambas influyen muy directamente en las organizaciones en dos aspectos fundamentales: los contenidos de los puestos y la asunción de responsabilidades.

Las empresas de hoy y del futuro nunca volverán a ser la que surgió de la revolución industrial, ni su organización será “taylorista”; por el contrario, se tenderá a la integración de los recursos humanos en un entorno de responsabilidad individual y de equipo, que son las claves de la calidad y la competitividad.

El objetivo de la calidad es dar más de lo que se espera, que es la clave de la ventaja competitiva, es decir, añadir valor a lo que el cliente espera recibir. Por eso, cuando se hable de calidad, o mejor dicho, de productos o servicios creados con calidad, se debe tener siempre en cuenta los siguientes puntos.

*La calidad nunca es aproximada, simplemente, hay calidad o no la hay.

*La calidad es estandarización con algo de intuición e improvisación.

*Sin compromiso no hay calidad. Sin participación no hay compromiso en la organización.

*Lo contrario de calidad es mediocridad y vulgaridad.

*La calidad soy yo, es usted, somos todos. Mi calidad forma parte de su calidad, y la de todos es la que percibe el cliente.

*El problema de la calidad no está en la base, está en los directivos.

*La sonrisa es el primer paso para conseguir calidad.

2.10.- LA HOSPITALIDAD

La verdadera misión y propósito de los hoteles o alojamiento turísticos, como empresas de servicios que se dedican principalmente a ofrecer estancias para el descanso y reposo en diversas condiciones, según la categoría, situación y precios de los establecimientos.

Si ésta es la misión encomendada a las empresas hoteleras la que debe guiar las actuaciones de la dirección, ya que con arreglo a ella surgen multitud de actividades y servicios que se pueden ofrecer a los clientes, nunca puede estar completa si falta el factor básico o cimiento de esta industria: la hospitalidad.

No hay nada que represente mejor la misión y propósito de la hotelería que la hospitalidad, es decir, la cualidad y actitud de acoger amablemente a los visitantes. En este principio se encierra toda la sabiduría y conocimientos que se puede desarrollar en relación con los clientes/ huéspedes.

Cualquier técnica o ciencia aplicada a la dirección hotelera no sirve de mucho si no se consigue que todos adquieran el hábito de la hospitalidad. ¿Por qué empezar hablando de algo tan sencillo y obvio en una actividad como ésta? Pues por la razón de que son muchos los que conocen el concepto, pero bastantes menos los que lo llevan a la práctica.

Cuando hoy en la mayoría de los países se habla del problema de la mala calidad del servicio o de los servicios que se prestan en la hotelería, se podría reflexionar sobre si el origen del mismo no está en el desconocimiento del significado de la palabra hospitalidad. ¡Cuántos problemas se solucionarían o cuántos clientes volverían si se ejerciera realmente la hospitalidad!

Algunos directivos o empresarios empeñan todos sus esfuerzos y recursos en magnificas instalaciones, en modernos equipos o en decoraciones suntuosas, pero a veces se olvida

lo más importante de estas empresas, que no es ni más ni menos que ser hospitalario con quien nos escoge para disfrutar de un agradable descanso.

A quienes que no ejercen la hospitalidad les puede pasar lo mismo que al árbol. Podrán sobrevivir, pero jamás disfrutarán del respeto y admiración de sus clientes. Es probable que tampoco crezca de un modo armónico y que su economía no tenga la fuerza necesaria para mantenerse y renovarse, por lo que corren el riesgo de ser olvidados por quienes un día tuvieron la gentileza y amabilidad de alojarse en su establecimiento.

2.11.- EL NUEVO ESCENARIO DEL SIGLO XXI

Los hoteles del siglo XXI han de tener en sus “venas imaginarias” un flujo dinámico con una enorme dosis de vitalidad regeneradora y de adaptación a los cambios permanentes, y también necesitan de algo fundamental que es muy sencillo de nombrar: talento. Por tanto, en esta andadura nueva hacia la primera década del siglo XXI, hay que posicionar la gestión del talento individual y colectivo, y no sólo a través de operaciones mecánicas y repetitivas que no aportan nada al crecimiento de la empresa ni de las personas.

La hotelería no debe convertirse en un agente depredador de espacios verticales u horizontales; tampoco en una aniquiladora de especies vegetales o animales, ni en una “fabrica” contaminadora de aguas y aire que prive a los ciudadanos y a los visitantes de todo aquello que es consustancial con el ser humano en sus experiencias vitales.

Probablemente, como ha sucedido con otras situaciones o circunstancias, la hotelería puede ser “educadora” de los que están y de los que se reciben, inculcando normas de comportamiento y de actuación en aras a la consecución de entornos protegidos por todos.

El hotel, como uno de los elementos más significativos del siglo XX, también ha efectuado su transición y, al compás de la sociedad, ha pasado de ser un lugar de visita y estancia periódica relacionada con el veraneo, la resolución de problemas burocráticos privados o públicos, la compañía a familiares que pasaban por sanatorios u hospitales, determinadas compras, etc., a convertirse en un espacio próximo a la vida cotidiana, utilizado en las múltiples vacaciones, refugio de los urbanista en los fines de semana o en los “puentes”, lugar elegido para las reuniones de los ejecutivos de empresas o celebración de cualquier reunión colectiva u otros eventos.

El hotel del siglo XXI ya no es lo que era, ni será lo que es hoy. Los alojamientos se han convertido en estructuras en constante evolución que tienen y deben moldearse ateniéndose al mercado, a sus constantes e imprevisibles cambios, a las innovaciones, a las nuevas tecnologías, a los distintos perfiles de la demanda, a las tendencias de la moda, a la creatividad inmediata o las necesidades que va generando.

Esta nueva era en la que se entrado casi sin darnos cuenta y donde el pasado más próximo se ha convertido en una referencia muy lejana que sólo sirve para el recuerdo.

Los hoteles, como parte de este nuevo entorno y escenario, van apareciendo con otros diseños, con más facilidades, más prácticos, más confortables y menos rígidos.

Los espacios de los hoteles se diseñarán para nuevas expectativas, otras necesidades, y el mismo descanso que proporciona la habitación tendrá que ser “soñado y estimulado con nuevos elementos y atributos” que permitan al cliente diferentes percepciones de las que ha tenido hasta el momento.

Hay una revolución pendiente en la industria hotelera y, aunque se vislumbra en determinados alojamientos cambios sustanciales, todavía la gran mayoría ofrece imágenes y servicios más del ayer que del mañana.

El hotel del siglo XXI es el símbolo de la “casa global”, cuya misión principal es transmitir, el concepto de la “hospiglobalización”, que no es ni más ni menos que la cordial bienvenida a todos los que llegan a esa casa multicultural cuyo principal objetivo es que sus huéspedes sientan y perciban sensaciones de amistad y respeto durante su estancia.

La nueva era también ha llegado a la hotelería y, poco a poco se va viendo que el concepto de hotel va adquiriendo nuevas dimensiones, ya sea en la ciudad, en el entorno rural o en los lugares vacacionales, más o menos conocidos.

2.12.-LOS NUEVOS CONCEPTOS DE CALIDAD.

Atención al cliente, productividad, creatividad, procesos, competencias, polivalencia, orientación a resultados, gestión del conocimiento, externalización de servicios, acceso

a la información, evacuación, formación continua, proyectos multidisciplinarios, unidades estratégicas de negocio, empowmerment, retribuciones variables, desarrollo de carreras profesionales, actitudes preactivas, compromiso, movilidad geográfica, empatía, equipo, liderazgo, misión, visión, positividad, estrategia, cliente/socio interno, descentralización, downsizing, globalización, sistema de valores, participación, trabajo temporal, etc., se han convertido en los motores del cambio y ya, en las empresas o grupos más representativo de la hotelería, se puede reconocer diferentes de forma y fondo muy importantes en el tratamiento de los recursos humanos.

En este avance sustancial que se esta viviendo, casi de forma permanente, hay que señalar el valor de las nuevas incorporaciones de jóvenes a la actividad laboral hotelera, hecho éste que viene acompañado de una mayor formación de estos recursos humanos, que no disponiendo de experiencia, si poseen mayores cualidades de adaptación a las novedades de este siglo XXI.

La calidad parte de la firme creencia que el cliente no puede ser engañado ni poco ni mucho. Al cliente hay que ofrecerle y darle lo que ha asumido y garantizado, es decir, productos y servicios honestos, que pueden tener fallos, pero no deliberados. Un fallo es deliberado en el momento en que no se cree, en el interior, que lo que hace tiene unas características y exigencias que cumplir.

La calidad es Por si misma una consecuencia de la propia modernidad, de los avances de este siglo pasado y de la posibilidad de poder elegir un mayor número de productos y servicios similares, pero con atributos superiores unos en relación con otros. Todos

saben que un país puede tener un determinado número de hoteles de cuatro estrellas, pero sus clientes eligen los que son capaces de darles más en la misma manera. Cada persona determina en cada momento cuál es la calidad que necesita. Éste es el gran reto de la calidad: hacer coincidir los mejores atributos en el instante en que los clientes demandan productos y servicios allí donde se encuentran para satisfacer la necesidad de esos momentos y en esas circunstancias. La calidad se hace patente en cada persona cuando al disfrutar de producto o servicio lo percibe extraordinario, ya que cumple con lo que esperaba.

A través de los tiempos, la calidad ha ido implícita en el ser humano, en sus actividades, en sus resultados. El hombre de la Edad de Piedra se esforzaba en mejorar sus puntas de sílex para conseguir cazar de una manera más certera y eficaz. En la antigua Mesopotamia, los industriales de la guerra perfeccionaban las ruedas de los carros de los guerreros para conseguir una mayor velocidad y estabilidad. Los griegos expresaban calidad en sus teorías y en sus esculturas y arquitectura, que hoy son todavía expresión del arte de la máxima calidad.

Los romanos hacían un culto vitalista de la calidad. Grandes y refinados festines, donde los manjares más selectos y mejor elaborados eran la expresión práctica y real de la calidad. Los políticos, en sus constantes y alargados discursos en el senado, ofrecían calidad. Calidad en el medievo, en los monasterios, donde se estudiaban y se elaboraban textos que Adrián lugar a códices de incalculable valor. Calidad a lo largo de los siglos se han visto en monumentos, en edificios.

La calidad está ahí, en nosotros mismos, siempre que seamos capaces de transformar nuestra labor diaria en un ejercicio del bien hacer. La calidad es una incursión permanente de la ética en el trabajo, con el deseo permanente de ofrecer lo mejor de nosotros mismos. Solo así podrá alcanzar el objetivo de la calidad.

La calidad no es un atributo añadido, sino que tiene que formar parte de los productos y servicios desde su origen, en cada uno de los contactos que tiene el cliente, en cualquiera de sus percepciones. Estamos ante un nuevo consumidor, que hoy puede ir a la República Dominicana, mañana a Pattaya, en el sureste asiática, o a Djerba, la isla tunecina que ofrece también hermosas playas, cultura e historia árabe y judía.

Los clientes se han convertido en “nuestro cliente”, con nombres y apellidos. Cada uno de ellos sabe lo que quiere, cómo lo quiere, cuándo lo quiere y lo que está dispuesto a pagar. La calidad se ha convertido en la única referencia capaz de hacer cambiar a un cliente o de hacerle fiel a nuestros productos y servicios. Los hoteles, restaurantes, etc., cualquiera de las actividades turísticas, no tienen otra meta que la calidad, si quieren sobrevivir. En un mundo como el actual y como el que se avecina, no es posible ofertar la no calidad, o la calidad a medias. El cliente va sumando nuestros errores, nuestros defectos, nuestra escasa profesionalidad y termina desviándose hasta encontrar a quien nos sustituya en sus preferencias.

Estamos en la era de la calidad, porque estamos en la era del conocimiento en la “aldea global”, donde el cliente sólo tiene que “asomarse” para seleccionar o elegir lo que más le conviene. Sólo asumiendo el contenido de esta nueva era de la calidad y sabiendo

cómo se expresa ante los ciudadanos seremos capaces de dar respuestas coherentes y adecuadas a sus necesidades. Como dicen Nancy Austin y Tom Peters, “tenemos que convertirnos en fanáticos de nuestro clientes”. Sólo esto nos tiene que preocupar. Cuando lo hayamos entendido estaremos desarrollando el concepto de calidad. En la primera década del siglo XXI ya todos tenemos claro que gestionar con calidad es un imperativo para todos. Nosotros añadiríamos que tanto de los clientes externos como internos.

En la industria de los hoteles la “elaboración” de la calidad se realiza a base de elementos físicos o tangibles y de elementos inmateriales o intangibles. Cuando un cliente no ha comprobado nuestro producto (habitación, comida, entretenimiento u otros servicios), al finalizar su estancia no se lleva nada por lo que ha pagado, simplemente la factura y un cúmulo de recuerdos, sensaciones o emociones que le pueden durar un minuto o toda la vida.

Está claro que las empresas hoteleras de hoy y del futuro tendrán que potenciar y cuidar los recursos humanos como la estrategia más importante para ser competitivo. Las mejores instalaciones y dotaciones de un hotel son valoradas por lo clientes cuando éstas cuentan con personas que son capaces de transmitir profesionalidad, honestidad en lo que hacen u ofrecen, y una actitud abierta y positiva que permite la relación cálida y humana por encima de cualquier otra consideración.

Cuando la globalización se va convirtiendo en la descubridora de culturas y de oportunidades para acercarnos unos a otros, los hoteleros se convierten en gestores de la

hospitalidad y de la bienvenida, y esto sólo se puede lograr contando con colaboradores preparados para ofrecer lo mejor de sí mismos.

Los clientes fieles de un hotel son los que encuentran los servicios que él requiere, por lo que regularmente llegan al mismo lugar.

Cuando la “permanencia” forma parte de muchos consumidores; se puede hablar de que estos se han convertido en clientes fieles, clientes que no dudan elegir su hotel favorito. “Por lo general, una tasa alta de clientes repetitivos hace pensar que se está dando un buen servicio y llenando las expectativas; por lo que se considera que el establecimiento está firmemente posicionada”⁷

2.13.-FUNDAMENTACIÓN LEGAL

LEY DE TURISMO

(Ley No. 2002-97)

Es muy importante que se haya creado una Ley que tenga por objetivo regular el sector turístico y hotelero y propenda el desarrollo de estas actividades en el Ecuador, este marco legal debe ser propicio para que este sector despunte basado en el respeto y aplicación a la misma.

⁷BENTANCOURT Maria Elena. Centro de estudios multidisciplinarios del turismo. Cuba. 2003. p 109

El Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; la misma que en los actuales momentos se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República; la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

LEY DE TURISMO

Capítulo 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.

Capítulo 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 agenciamiento;
- 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 sujetos 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.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

Capítulo V

DE LAS CATEGORÍAS

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Capítulo 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 todo discrimen 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.

Capítulo XI

DE LOS DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD PÚBLICA

Art. 53.- En el Título V del Libro Segundo del Código Penal, a continuación del artículo 440-A, añádase el Capítulo XIII que se denominará “De ciertos delitos promovidos o ejecutados por medio de actividades turísticas” y agréguese el siguiente:

“Art. 440-B.- La persona o personas que instigaren, promovieren o ejecutaren actividades turísticas con el objeto de cometer o perpetrar el delito de plagio tipificado en el artículo 188 y contemplado en el Capítulo III referido a los “Delitos contra la Libertad Individual”, del Título II, Libro Primero del Código Penal; de los delitos contra las personas contempladas en el Título VI y particularmente tipificados en el Capítulo I referido a los delitos contra la vida; en el Capítulo II relacionado con “Las Lesiones” y el Capítulo III relativo al “Abandono de Personas” del Libro II del Código Penal; de los delitos sexuales contemplados en el Título VIII, en los Capítulos II relativo al “Atentado contra el Pudor, de la violación y del estupro”, el Capítulo II atinente a los delitos de proxenetismo y corrupción de menores y Capítulo IV relativo al rapto; el Libro Segundo del Código Penal, de los delitos contra la propiedad contemplados en el Título X y particularmente tipificados en el Capítulo I relacionado con el delito de hurto, el Capítulo II acerca del delito de robo, el Capítulo IV relativo al delito de extorsión y el Capítulo V referido a las estafas y otras defraudaciones del Libro II del Código Penal, se les impondrá el máximo de la pena que corresponda a la naturaleza de la correspondiente infracción. Así mismo, quienes cometieran delitos previstos en este artículo contra personas que tengan la condición de turistas y a sabiendas que tenía tal condición se les impondrá la máxima pena prevista para la infracción perpetrada.”.

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por La Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Art. 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

Art. 59.- La derogatoria de las disposiciones tributarias de esta Ley, requerirán de una norma expresa y específica, conforme manda el artículo 2 del Código Tributario.

Art. 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley.

DISPOSICIONES FINALES

Art. 61.- Reformase el artículo 3 del Decreto Supremo 1269, de 20 de agosto de 1971, publicado en Registro Oficial No. 295 de 25 de agosto de 1971, por el siguiente texto: “El Ministro de Trabajo y Recursos Humanos es responsable del control y estricto cumplimiento del presente Decreto, a objeto de que el diez por ciento adicional al consumo en concepto de propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza”.

En los artículos de este Decreto Supremo, que se refiere a Ministerio de Previsión Social y Trabajo, cámbiese por Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

Art. 62.- Concédase al Ministerio de Turismo y a sus delegados, jurisdicción coactiva para la recaudación de los recursos previstos en esta ley.

Art. 63.- Derogase la Ley Especial de Desarrollo Turístico, en actual vigencia, sin perjuicio de ello, se respetarán los derechos adquiridos bajo la vigencia de la ley derogada.

DISPOSICIÓN FINAL

La presente Ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

Dada, en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Pleno del Congreso Nacional del Ecuador, a los diecisiete días del mes de diciembre del año dos mil dos.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO.

Decreto Ejecutivo No. 1186. RO/ 244 de 5 de Enero del 2004.

Lucio Gutiérrez Borbúa

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

Considerando:

Que mediante Ley 97, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 733 de 27 de diciembre de 2002 se publicó la Ley de Turismo;

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 133, publicado en el Registro Oficial No. 25 del 19 de febrero de 2003, se expidió el Reglamento de Aplicación al Capítulo VII de la Ley de Turismo;

Que es necesaria la articulación de los siguientes instrumentos normativos expedidos con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo: Decreto Ejecutivo No. 3400, Reglamento General de Actividades Turísticas, publicado en el Registro Oficial No. 726 del 17 de diciembre de 2002; Decreto Ejecutivo No. 3045, Reglamento Especial de Turismo en Areas Protegidas, publicado en el Registro Oficial No. 656 del 5 de septiembre de 2002 y D.E. No. 3516, Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente. T. I. Edición Especial No. 2 del Registro Oficial del 31 de marzo de 2003; Acuerdo Ministerial No. 57, Ministerio de Turismo, Reglamento General del Fondo de Promoción Turística, publicado en el Registro Oficial No. 670 del 25 de septiembre de 2002; y, Acuerdo Ministerial No. 58, Ministerio de Turismo, Reglamento Interno del Fondo de Promoción Turística, publicado en el Registro Oficial No. 670 del 25 de septiembre de 2002; el Decreto Ejecutivo No. 315, publicado en el Registro Oficial No. 68 del 24 de abril de 2003 que regula el cobro de USD 5 dólares de los Estados Unidos de América por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera del país para financiar el Fondo de Promoción Turística

del Ecuador; y, el Decreto Ejecutivo No. 316, publicado en el Registro Oficial No. 68 del 24 de abril de 2003 que regula el cobro del pago de 1 por mil sobre los activos fijos y obtención del Registro de Turismo para los prestadores de servicios turísticos; y, aquellas normas secundarias que se encuentren en vigencia al momento de la expedición de este reglamento;

Que es necesaria la expedición del Reglamento General a la Ley de Turismo que permita la aplicación de la ley, el establecimiento de los procedimientos generales y la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico expedida con anterioridad a la expedición de ley; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el Art. 171, numeral 5 de la Constitución Política de la República.

Expedir:

El siguiente Reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo.

Art. 1.- Objeto.- Las normas contenidas en este reglamento tienen por objeto establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley; el establecimiento de los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico expedida con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo.

Art. 2.- Ámbito.- Se encuentran sometidos a las disposiciones contenidas en este reglamento:

- a. Las instituciones del Estado del régimen nacional dependiente del sector turístico y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios (Ministerio de Turismo);
- b. Las instituciones del Estado del régimen nacional dependiente que por razones del ejercicio de las competencias que le son propias y que tienen relación con el

desarrollo de actividades turísticas por disposición de sus leyes especiales, y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios (como por ejemplo: Ministerio del Ambiente, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Salud, Ministerio de Gobierno, Intendencia de Policía, comisarías nacionales de Policía y todas aquellas que en el ámbito de sus competencia tienen relación con la actividad turística);

c. Las instituciones del Estado, que gozan de autonomía por disposición de sus propias leyes, que por razones del ejercicio de las competencias que le son propias y que tienen relación con el desarrollo de actividades turísticas por disposición de sus leyes especiales y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios (como por ejemplo: Servicio de Rentas Internas, juzgados y tribunales de la República);

d. Las instituciones del régimen seccional autónomo a favor de las cuales se han transferido o no potestades relacionadas con la gestión turística en los términos establecidos en este reglamento, y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios;

e. Los cuerpos colegiados establecidos en la Ley de Turismo y cuyas normas generales de funcionamiento se encuentran establecidas en este reglamento, y a nombre de ellas, sus miembros;

f. Las personas jurídicas que en virtud de sus propias leyes de constitución y estructuración agrupan formalmente a los prestadores de servicios turísticos en general (como por ejemplo: Federación Nacional de Cámaras de Turismo, cámaras provinciales de Turismo, gremios de Turismo);

g. El Fondo de Promoción Turística y a nombre de éste, los funcionarios y miembros, según lo establece la Ley de Turismo y este reglamento; y,

h. Las personas naturales y las personas jurídicas, y a nombre de éstas sus funcionarios y empleados, socios, accionistas y partícipes, que ejerzan actividades turísticas en los términos establecidos en la Ley de Turismo y este reglamento general de aplicación.

Los sujetos establecidos en este artículo se someten a las disposiciones contenidas en este reglamento en tanto en cuanto ejerzan actividades turísticas según lo establecido en la Ley de Turismo y este reglamento o ejerzan actividades que tengan relación con la actividad turística, en los términos establecidos en este reglamento.

El ámbito geográfico de aplicación de las normas contenidas en este reglamento general de aplicación de la Ley de Turismo es nacional. Se encuentran sometidas a las normas contenidas en este reglamento las autoridades de las instituciones del régimen seccional autónomo en cuyo favor se han descentralizado o no las potestades en materia turística, en los términos establecidos en este reglamento.

Art. 3.- Políticas y principios de la gestión pública y privada del sector turístico.- El cumplimiento de las políticas y principios del sector turístico establecidos en los artículos 3 y 4 de la Ley de Turismo y en otros instrumentos normativos de naturaleza similar son de obligatorio cumplimiento para todas las instituciones del Estado, del régimen dependiente y del régimen seccional autónomo; y, son referenciales para las personas naturales y jurídicas del sector privado, a través del ejercicio de las potestades, deberes y derechos que a cada uno le corresponda y que tengan relación con el desarrollo del sector turístico. Las declaraciones de políticas para el sector turístico se constituyen en herramientas de interpretación, conjuntamente con las definiciones establecidas en este reglamento, en caso de duda en la aplicación de normas legales o secundarias del sector turístico ecuatoriano.

Las actividades turísticas en los ámbitos que, según la ley y este reglamento les corresponde a las instituciones del Estado y a las personas naturales o jurídicas privadas, serán ejercidas bajo el principio de sostenibilidad o sustentabilidad de la actividad turística. El principio de sostenibilidad se entenderá en los términos establecidos en Ley de Gestión Ambiental y en la Ley Especial para el Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos.

TITULO SEGUNDO

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

CAPITULO I

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN

Art. 41.- Alcance de las definiciones contenidas en este reglamento.- Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en este capítulo.

Art. 42.- Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

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 agenciamiento;

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. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

a) Alojamiento

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;

b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

c) Transportación

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación;

d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo

educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e) Intermediación

La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales.

Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial; y,

f) Casinos, salas de juego, hipódromos y parques de atracciones estables

A los efectos de la Ley de Turismo y este reglamento se consideran casinos y por tanto sujetos al presente reglamento, los establecimientos autorizados por el organismo oficial de turismo, que se dediquen de manera exclusiva a la práctica, con fines de lucro, de juegos de envite o azar, de mesa y banca en los que se utilicen naipes, dados, ruletas, máquinas de juego o tragamonedas, mecánicas, electromecánicas o electrónicas, cualquiera sea su denominación, en los que se admitan las apuestas del público o que permita al jugador un tiempo de uso a cambio del pago del precio de la jugada, siempre que el resultado no dependa exclusivamente de destreza del jugador, sino exclusivamente del azar. Serán consideradas como salas de bingo, los establecimientos abiertos al público, en los cuales previa autorización expresa del organismo oficial de turismo, se organice de manera permanente y con fines de lucro el denominado juego mutual de bingo, mediante el cual los jugadores adquieren una o varias tablas y optan al azar por un premio en dinero en efectivo a base de las condiciones montos y porcentajes determinados de manera previa a cada una de las jugadas, en función del número de participantes en la misma. Los hipódromos son establecimientos turísticos que prestan servicios de juegos de azar, mediante la realización de carreras de caballos, de manera habitual y mediante apuesta, con o sin servicios de carácter complementario. Estos juegos se someterán a las normas internacionales generalmente aceptadas.

Las empresas que conduzcan las salas de juegos definidas en el párrafo precedente, solamente podrán operar si gozan de derechos adquiridos a su favor y fallos judiciales constitucionales definitivos o de justicia ordinaria emanados de autoridad competente, de conformidad a lo acotado en el Art. 63 de la Ley de Turismo.

Art. 44.- Normas técnicas y reglamentarias para las actividades turísticas.- Sin perjuicio de las normas de carácter general contenidas en este reglamento, sobre la base de las definiciones contenidas en este capítulo, únicamente el Ministerio de Turismo de forma privativa, a través de acuerdo ministerial, expedirá las normas técnicas y reglamentarias que sean requeridas con el objeto de establecer las particularidades y la clasificación de las actividades de turismo definidas en este

reglamento y sus respectivas modalidades. La potestad asignada en este artículo es intransferible.

Las entidades del régimen seccional autónomo o dependiente no expedirán normas técnicas, ni de calidad sobre actividades o establecimientos turísticos, no definirán actividades o modalidades turísticas ni establecerán sujetos pasivos o responsables sin que sean establecidos por el Ministerio de Turismo.

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.- El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Art. 46.- Quien no puede ejercer actividades turísticas.- Por disposición expresa de la Ley de Turismo, según los Arts. 7 y 60 no podrán ejercer actividades turísticas y por lo tanto no accederán a calificación y registro alguno de los previstos en la ley y este reglamento:

- a. Las sociedades civiles sin fines de lucro definidas como tales por el Título XXIX del Código Civil ecuatoriano; y,
- b. Las instituciones del Estado definidas como tales por el Título V de la Constitución Política de la República del Ecuador.

TITULO QUINTO

PROCEDIMIENTOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 81.- Alcance, de la potestad asignada al Ministerio de Turismo como defensor de derechos de usuarios.- Para los efectos que se desprenden de la obligación del Ministerio de Turismo como defensor de los derechos de los usuarios, constituirá el Centro de Protección Turística. Para tal efecto, el Ministerio celebrará los convenios que sean necesarios con las instituciones públicas o privadas con potestades específicas en patrocinio de causas en defensa del consumidor en general y de ser procedente con instituciones que ejercen la potestad de sanción en esta materia.

Los convenios referidos y las acciones que le corresponden en tal virtud, se ejercerán sin perjuicio del ejercicio de juzgamiento administrativo que le corresponde en los términos establecidos en el Capítulo II de este título.

El Ministerio de Turismo ejercerá esta atribución, adicionalmente a través de los centros de información al turista, donde se le informará y asesorará en sus derechos y de los procedimientos administrativos y legales que le corresponden por la deficiencia en la prestación de un servicio turístico. Estos centros de información dirigirán al usuario, según sea el caso, a presentar las denuncias o demandas que procedan, ante los comisarios nacionales de Policía, intendentes de Policía, Policía Judicial, a los centros de Mediación y Arbitraje o a la Defensoría del Pueblo.

Art. 82.- Normas de referencia para determinar las infracciones civiles, penales o administrativas.- Con el objeto, de determinar si el servicio prestado cumple con la calidad ofrecida, se tomará como referencia obligatoria a las normas ecuatorianas,

legales, administrativas o técnicas, vigentes sobre la materia, a más de la expresión del prestador de servicios contenido en la misma oferta.

Art. 83.- Solución alternativa de conflictos.- El Ministerio de Turismo celebrará convenios de cooperación con los centros de mediación y arbitraje, legalmente reconocidos, con el objeto de buscar soluciones amigables, rápidas y efectivas a los conflictos que se generen en el sector.

Los convenios referidos y las acciones que le corresponden en tal virtud, se ejercerán sin perjuicio del ejercicio de juzgamiento administrativo que le corresponde en los términos establecidos en el Capítulo II de este título.

Los convenios de cooperación referidos se aplicarán, siempre y cuando las partes interesadas (prestador de servicios y cliente) lo hubiesen estipulado formal y expresamente en el contrato de prestación de servicios, o cuando una vez trabada la litis, lo resuelvan de mutuo acuerdo.

Art. 84.- Jurisdicción ordinaria.- Todo lo relacionado con el cumplimiento de contratos, en caso de superarse las soluciones amigables de los centros de mediación y arbitraje o de la Defensoría del Pueblo, será reclamado ante el correspondiente Juez de lo Civil, bajo el alcance de la responsabilidad (aún la leve) establecida en el Art. 44 y el resarcimiento de daños y perjuicios establecidos en el Art. 45 de la Ley de Turismo.

En caso de encontrarse indicios de responsabilidad penal, sin perjuicio de la correspondiente denuncia del directamente afectado, el funcionario encargado del juzgamiento administrativo dentro del Ministerio de Turismo, remitirá el expediente al correspondiente agente fiscal para el inicio de las investigaciones del caso.

Tanto el proceso amigable, como los contenciosos en el área civil y penal son de responsabilidad del particular.

En los procesos de acción pública le corresponde al Ministerio de Turismo en su condición de defensor de los derechos de los usuarios intervenir directamente. La actividad material del ejercicio de esta potestad podrá ser tercerizada en los términos establecidos en este reglamento, dando preferencia a los consultorios jurídicos gratuitos de las facultades de Jurisprudencia de las universidades del Ecuador o a las cámaras provinciales de Turismo, procurando la gratuidad del servicio para el Ministerio y para el usuario.

En los procesos civiles se deberá atender la iniciativa del usuario o turista.

Art. 85.- Protección especial.- Sin perjuicio de las disposiciones contenidas en leyes orgánicas o de otra especialidad, los extranjeros no serán discriminados particularmente con el cobro de tasas, derechos y tarifas superiores a los que se cobren a los turistas nacionales. El sector privado organizado podrá ejercer a nombre del turista discriminado, las acciones que considere pertinentes para evitar tal discrimen, sin perjuicio de que el Ministerio de Turismo, por sí mismo o a denuncia de parte interesada abra el correspondiente expediente administrativo y sancione al infractor en los términos establecidos en este reglamento. Así mismo, de ser del caso, el Ministerio de Turismo interpondrá los recursos que sean necesarios con el objeto de que las demás instituciones del Estado, apliquen la disposición contenida en este artículo y en la Ley de Turismo.

DISPOSICIONES GENERALES Y TRANSITORIAS

CAPITULO II

DE LAS DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Las normas técnicas y reglamentos especiales por actividad y por modalidad que se han determinado en este reglamento con el objeto de regular la actividad turística a nivel nacional será formulada, consultada y expedida, por el Ministerio de Turismo, a través de acuerdo ministerial, en un plazo no mayor a 24

meses, contados a partir de la publicación de este reglamento general, en el Registro Oficial.

SEGUNDA.- Mientras se expiden los reglamentos especiales y normas técnicas referidas en la disposición transitoria primera de este reglamento, se utilizará para todos los efectos legales consiguientes, la siguiente tipología de las actividades turísticas:

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

CLASE: HOTELERO

SUBTIPO:

a.1.1 Hoteles

a.1.2 Hoteles residencias

a.1.3 Hoteles apartamentos (Apart - hoteles)

a.1.4 Hostales

a.1.5 Hostales residencias

a.1.6 Pensiones

a.1.7 Moteles

a.1.8 Hosterías

a.1.9 Cabañas

a.1.10 Refugios

a.1.11 Paradores

a.1.12 Albergues

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

CLASE: EXTRAHOTELEROS O NO HOTELEROS

SUBTIPO:

a.2.1 Apartamentos turísticos

a.2.2 Campamentos de turismo - camping

a.2.3 Ciudades vacacionales

ACTIVIDAD:

TIPO

b.1 Restaurantes

b.2 Cafeterías

b.3 Fuentes de soda

b.4 Drives inn

b.5 Bares

ACTIVIDAD:**TIPO:**

- c.1 Termas y balnearios
- c.2 Discotecas
- c.3 Salas de baile
- c.4 Peñas
- c.5 Centros de convenciones
- c.6 Boleras
- c.7 Pistas de patinaje
- c.8 Centros de recreación turística
- c.9 Salas de recepciones y salas de banquetes

ACTIVIDAD: AGENCIA DE SERVICIOS TURÍSTICOS**TIPO**

- d.1 Agencia de viajes mayorista
- d.2 Agencia de viajes internacional
- d.3 Agencia de viajes operadora

ACTIVIDAD: CASINOS, SALAS DE JUEGO, HIPÓDROMOS Y

PARQUES DE ATRACCIONES ESTABLES

TIPO:

e.1 Casinos

e.2 Salas de juego

e.3 Hipódromos y picaderos

La Ley Especial de Desarrollo Turístico como su reglamento, tienen muchos capítulos, artículos etc. En este trabajo se han enunciado los aspectos más importantes sobre el tema de investigación, debido a esto se ha omitido varios aspectos que no tienen nada que ver con la temática investigada.

2.13- HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.13.1.- HIPÓTESIS

La calidad de servicio al cliente que brindan los hoteles de Portoviejo no ha incidido en el despunte de la industria hotelera en la ciudad de Portoviejo en el año 2006.

2.13.2.- VARIABLES

Variable Independiente

Calidad y servicio de los hoteles

Variables Dependiente

La industria hotelera

2.14.-OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente

VARIABLES	CONCEPTO	INDICADOR	ÍNDICE
CALIDAD DE SERVICIO.	Es el cumplimiento de los requisitos demandados por los clientes. Es posible llegar a cumplir con esos requisitos cuando estos están correctamente definidos, se comprenden y se controlan con los procesos productivos y administrativos.	Productos y servicios de calidad Niveles de calidad Necesidades del cliente Estándares de satisfacción Excelencia	Fidelidad Lealtad Elección Confort Seguridad Trato personalizado Satisfacción al cliente Honestidad Responsabilidad cumplimiento
Variable dependiente INDUSTRIA HOTELERA.	Es aquella que satisface las necesidades de un turista o visitante de una ciudad que no es su residencia en lo relacionado a hospedaje, alimentación y otros servicios	Satisfacción Calidad Servicios Excelencia	Llenar expectativas

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.- Metodología

3.1.1.-Tipo y diseño de la investigación

La investigación fué de tipo Explicativa, ya que se buscó el porque de los hechos, relacionando la causas y el efecto del fenómeno a investigar.

El diseño fué el de la investigación de campo, ya que se recolectaron los datos directamente de la realidad, donde ocurrieron los hechos, sin manipular ni controlar las variables.

3.1.2.- Métodos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el método no experimental apoyado en los siguientes métodos de trabajo.

Bibliográfico sirvió para sustentar la investigación por medio de documento bibliográfico, como libros, enciclopedias, informes, folletos, tesis, revista, etc.

Inductivo se utilizó este método en gran parte de la investigación porque se analizó en forma particular cada una de las interrogantes de la investigación

Deductivo, porque se partió del tema en general para llegar al fin propuesto, descubrir el, impacto de la calidad y servicio de la industria hotelera y su crecimiento en la ciudad de Portoviejo.

También se utilizó el método Analítico-Crítico, que permitió analizar los diferentes aspectos relacionados a la calidad y servicio que ofrece la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo a sus clientes, y con esto realizar ciertas críticas constructivas en el mejoramiento de la calidad y servicio de los hoteles de la ciudad de Portoviejo.

3.1.3.- Técnicas

Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron:

La entrevista a los empresarios y gerentes de los hoteles, con la finalidad de obtener información necesaria, las mismas que sirvieron para hacer las conclusiones y recomendaciones.

Encuesta a los clientes, administradores y personal de apoyo, con temas relacionados a la calidad y servicio, las que generaron la información debida que sirvió para hacer el análisis estadístico, que permitió obtener una información mas fidedigna y valedera sobre este problema.

Observación directa, que permitió detectar los problemas más agobiantes que tienen los clientes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo.

3.2.- Población y Muestra.

La población investigada fué de 325 personas entre clientes, personal de apoyo, administradores, gerentes y empresarios de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo.

La muestra fué la misma.

Distribución de la muestra investigada.

Propietarios	11
Gerentes	11
Administradores	11
Personal de apoyo	42
Clientes	250
Total	325

3.3. Instrumentos de Recolección de Datos.

Los instrumentos fueron: Guías de observación, cuestionario de preguntas, fichas nemotécnicas, bibliográficas y grabadoras.

3.4.- Procedimiento y Análisis de la información.

Después de realizar el trabajo de campo se tabularon las encuestas, se efectuaron los gráficos estadísticos, como también las respectivas interpretaciones, análisis con sus debidas conclusiones y recomendaciones.

3.5.- Fuentes de Información.

Este se obtuvo directamente de la fuente, utilizando observaciones encuestas y entrevistas, las mismas que se procesaron y dieron la información requerida (primaria)

También se obtuvo información sobre el tema en libros, folletos, revistas y en los archivos de los hoteles de la ciudad de Portoviejo (secundaria)

CUADRO # 1

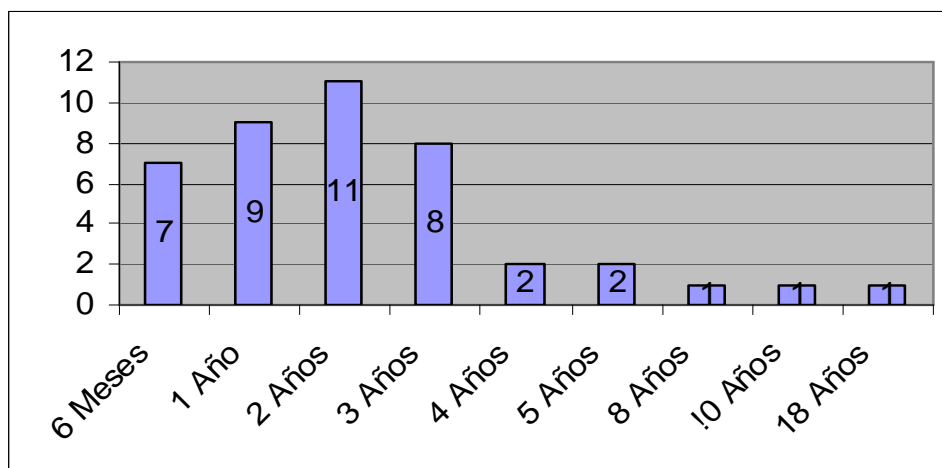
¿Qué tiempo tiene trabajando es este hotel?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	6 Meses	7	17%
B	1 Año	9	21%
C	2 Años	11	26%
D	3Años	8	19%
E	4 Años	2	5%
F	5 Años	2	5%
G	8 Años	1	2%
H	10 Años	1	2%
I	18 Años	1	2%
	Total	42	100%

Fuente: Personal de apoyo de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 1



Análisis e Interpretación:

Como se aprecia en el cuadro el personal de apoyo de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo tiene laborando en su lugar de trabajo diferentes tiempos, siendo los más representativo los de 6 meses hasta los 8 años.

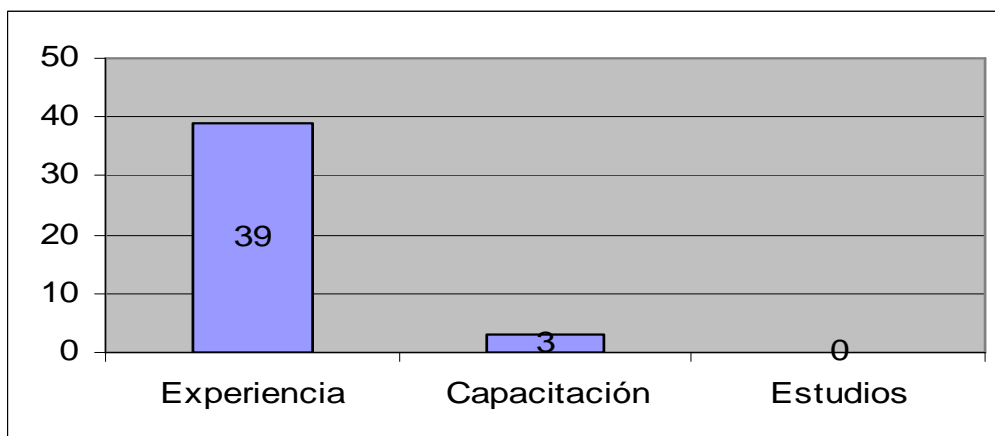
CUADRO # 2

Para realizar su trabajo en el área que labora, usted tiene:

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Experiencia	39	93%
B	Capacitación	3	7%
C	Estudios	0	0%
	Total	42	100%

Fuente: Personal de apoyo de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 2**Análisis e Interpretación:**

Según los resultados de las encuestas aplicadas al personal de apoyo de los diferentes hoteles de la ciudad de Portoviejo, 39, mismo que significa el 93%, manifiestan que ellos realizan su trabajo en base a la experiencia que han ido adquiriendo, el 7% restante han recibido capacitación.

Ninguna persona del personal de apoyo esta preparada basada en que haya cursado estudios superiores o intermedios para realizar las labores que ellos hacen.

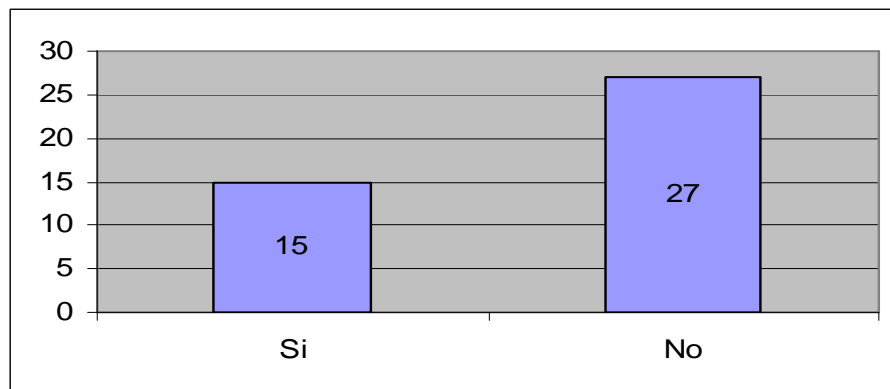
CUADRO # 3

¿Usted recibe capacitación permanente para mejorar la calidad de servicio?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Si	15	36%
B	No	27	64%
	Total	42	100%

Fuente: Personal de apoyo de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 3

Análisis e Interpretación:

En este cuadro se aprecia que el personal de apoyo en un 64%, no recibe capacitación permanente, solo el 36% lo hace.

Las respuestas a esta interrogante, no hacen más que corroborar lo expresado con la pregunta anterior en que las labores que realizan este sector lo hacen basado en su experiencia y no a alguna capacitación que ellos reciban.

CUADRO # 4

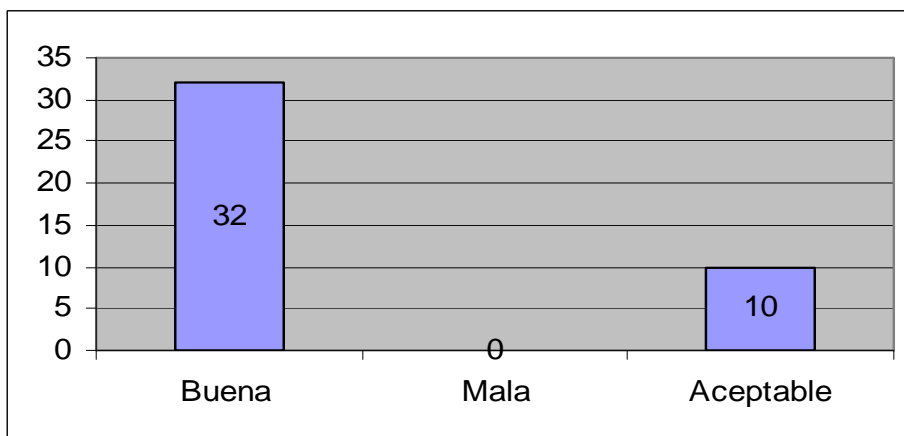
¿Cree usted que la infraestructura que tienen los hoteles de la ciudad de portoviejo es?:

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Buena	32	76%
B	Mala	0	0%
C	Aceptable	10	24%
	Total	42	100%

Fuente: Personal de apoyo de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 4



Análisis e Interpretación:

En los resultados que arroja la siguiente pregunta se puede apreciar que el personal de apoyo de la industria hotelera, en un 76% (32), considera que la infraestructura que tienen los hoteles es buena, el 24% restante razona que es aceptable.

CUADRO # 5

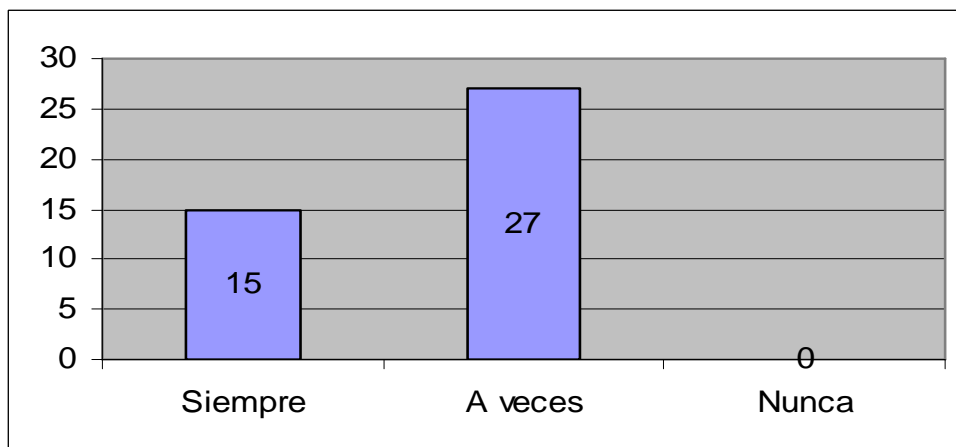
¿La calidad de los servicios que brinda este hotel, son los más adecuados y satisface las expectativas del cliente?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Siempre	15	36%
B	A veces	27	64%
C	Nunca	0	0%
	Total	42	100%

Fuente: Personal de apoyo de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 5



Análisis e Interpretación:

El 64% del personal de apoyo indican que la calidad de los servicios que se brinda en los hoteles a veces son los más adecuados y satisface las expectativas de los clientes, el 36% restante determina que este fenómeno se da siempre.

Las dos respuestas indican que se está dando un servicio acorde a satisfacer la expectativa del cliente por parte de los hoteles.

CUADRO # 6

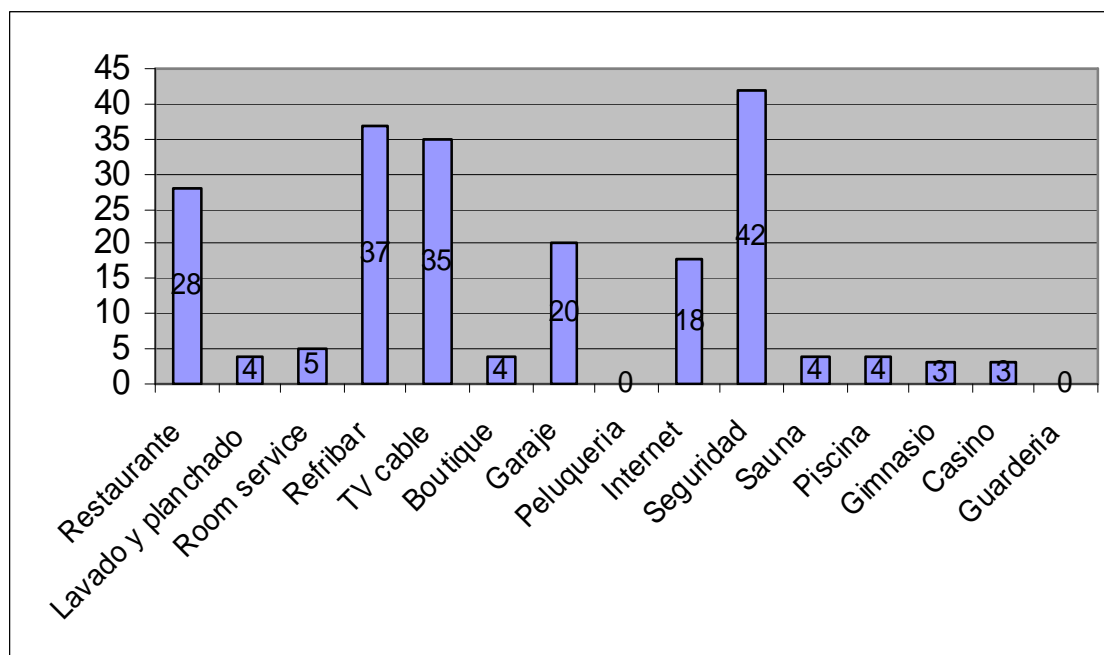
¿Cuáles de los siguientes servicios brinda este hotel a sus clientes?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje	Total	Porcentaje
A	Restaurante	28	67%	42	100%
B	Lavado y planchado	4	10%	42	100%
C	Room service	5	12%	42	100%
D	Refriobar	37	88%	42	100%
E	TV cable	35	83%	42	100%
F	Boutique	4	10%	42	100%
G	Garaje	20	48%	42	100%
H	Peluquería	0	0%	42	100%
I	Internet	18	43%	42	100%
J	Seguridad	42	100%	42	100%
K	Sauna	4	10%	42	100%
L	Piscina	4	10%	42	100%
M	Gimnasio	3	7%	42	100%
N	Casino	3	7%	42	100%
Ñ	Guardería	0	0%	42	100%

Fuente: Personal de apoyo de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 6



Análisis e Interpretación:

En el análisis de este cuadro, nos demuestra los diferentes servicios que brindan los hoteles de la ciudad de Portoviejo, predominando el servicio de seguridad, en un 100%, lo sigue el de refriobar (88%) y TV cable (83%), el de restaurante (67%), el de garaje(48%), Internet (43%). Los otros servicios de lavado y planchado, room service, boutique, peluquería, sauna, piscina, gimnasio, casino y guardería, no pasan del 12%.

CUADRO # 7

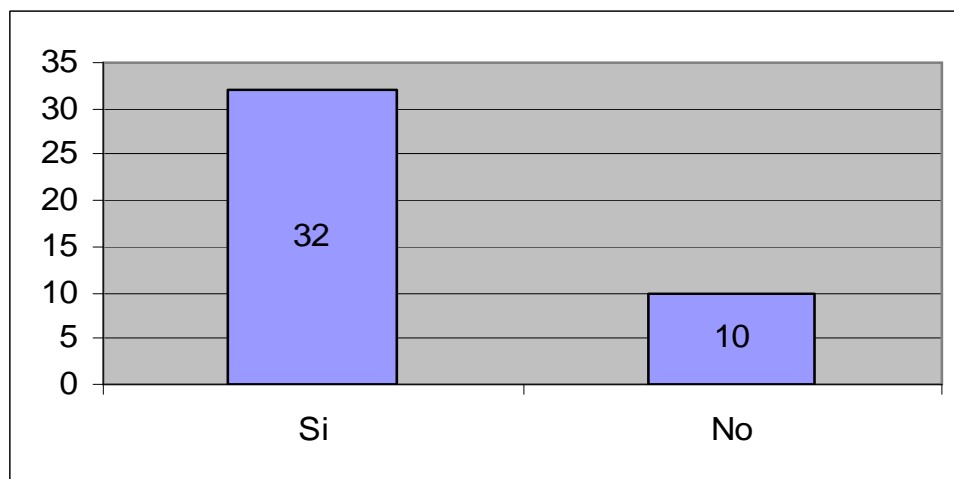
¿Cree usted que los clientes encuentran en este hotel los niveles de calidad y satisfacción que buscan?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Si	32	76%
B	No	10	24%
	Total	42	100%

Fuente: Personal de apoyo de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 7



Análisis e Interpretación:

Las respuestas a esta pregunta por parte del personal de apoyo, especifican que los clientes si encuentran los niveles de calidad y satisfacción que buscan cuando se hospedan en los hoteles de la ciudad de Portoviejo, así responden el 67% de los encuestados, mientras que el 24% determinan lo contrario.

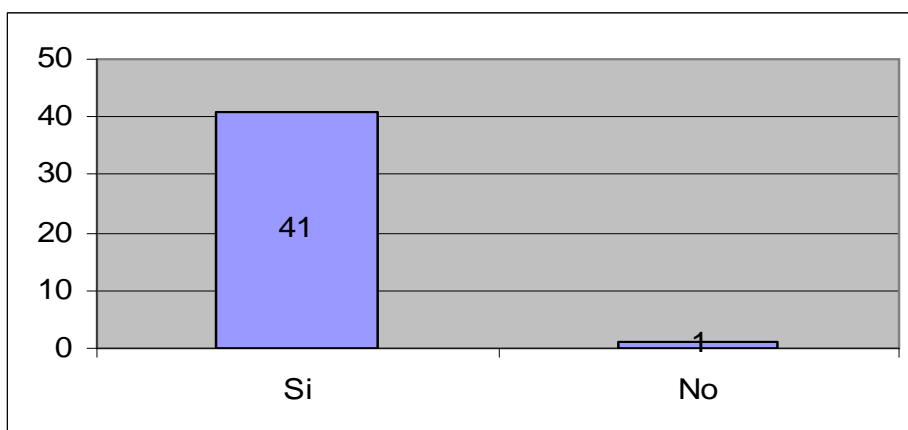
CUADRO # 8

¿Cree usted que los hoteles de la ciudad, tienen buena ubicación?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Si	41	98%
B	No	1	2%
	Total	42	100%

Fuente: Personal de apoyo de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 8**Análisis e Interpretación:**

Al realizar el análisis del presente cuadro se determina por parte del personal de apoyo que los hoteles de la ciudad de Portoviejo tienen buena ubicación que les permite a los clientes estar cerca o acceder a un medio para resolver sus problemas o visitar algún lugar turístico o cualquier otra actividad para lo cual vino, esto lo manifiestan el 98% de los encuestados, solo el 2% dice lo contrario.

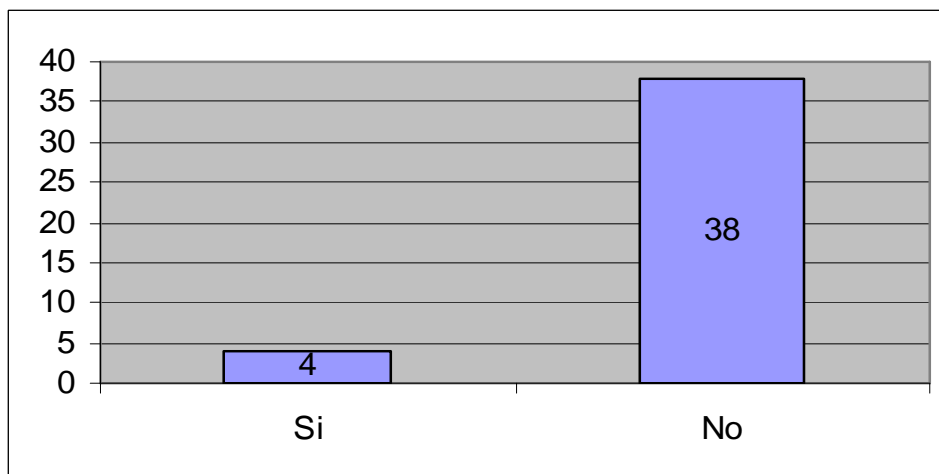
CUADRO # 9

¿Los clientes de este hotel, encuentran todos los servicios que buscan?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Si	4	10%
B	No	38	90%
	Total	42	100%

Fuente: Personal de apoyo de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 9**Análisis e Interpretación:**

Los resultados de la presente encuesta determinan que los clientes no se sienten satisfechos con el hotel en que ellos están alojados ya que no encuentran todos los servicios que ellos buscan, así lo indican el 90%, mientras que el 10% determina lo contrario.

CUADRO # 10

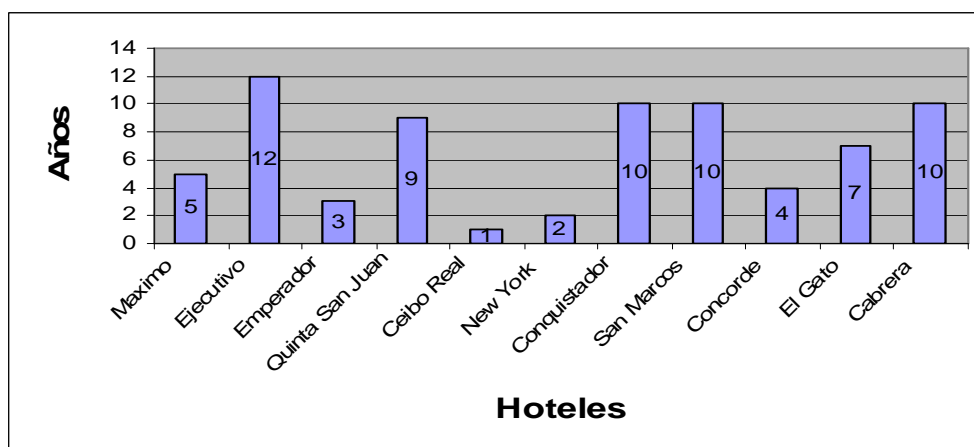
¿Qué tiempo tiene trabajando en este hotel?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Ceibo Real	1- 1 Año	9%
B	New York	1- 2 Año	9%
C	Emperador	1- 3 Años	9%
D	Concordé	1- 4 Años	9%
E	Máximo	1- 5 Años	9%
F	El Gato	1- 7 Años	9%
G	Quinta San Juan	1- 9 Años	9%
H	Conquistador, San Marcos y Cabrera	3- 10 Años	27%
I	Ejecutivo	1- 12 Años	9%
	Total	11	100%

Fuente: Administradores de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 10

**Análisis e Interpretación:**

Como se aprecia en los resultados en las encuestas que se les aplicó a los administradores que están ejerciendo esta labor en la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo, 1 tiene 12 años y representando el 9%, 3 de ellos que representan el 27% tienen trabajando 10 años, el resto solo tiene 1 año.

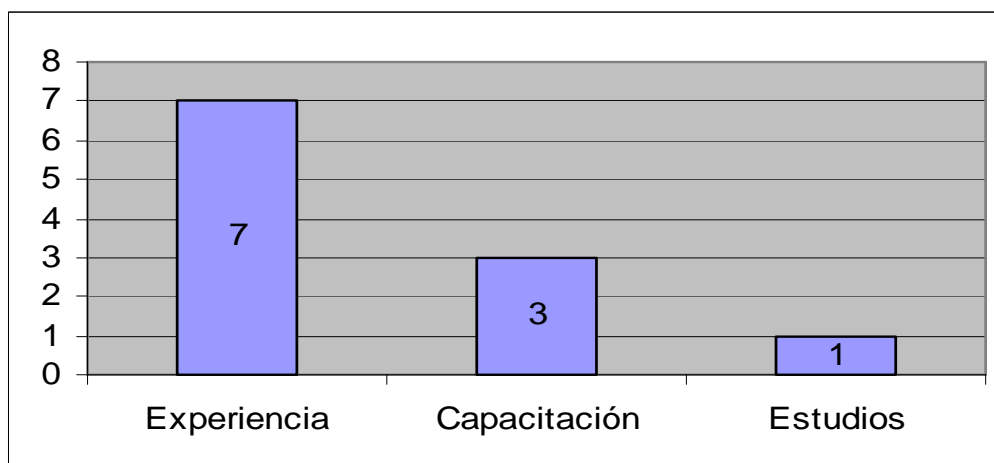
CUADRO # 11

Los conocimientos para administrar esta empresa los adquirió por:

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Experiencia	7	63%
B	Capacitación	3	28%
C	Estudios	1	9%
	Total	11	100%

Fuente: Administradores de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 11

Análisis e Interpretación:

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los administradores de los diferentes hoteles de la ciudad de Portoviejo, 7 de ellos, (63%), manifiestan que realizan su trabajo en base a la experiencia que han adquirido, 3, (28%), basan su trabajo en la capacitación que han recibido y 1 (9%), lo hace en base a su preparación académica.

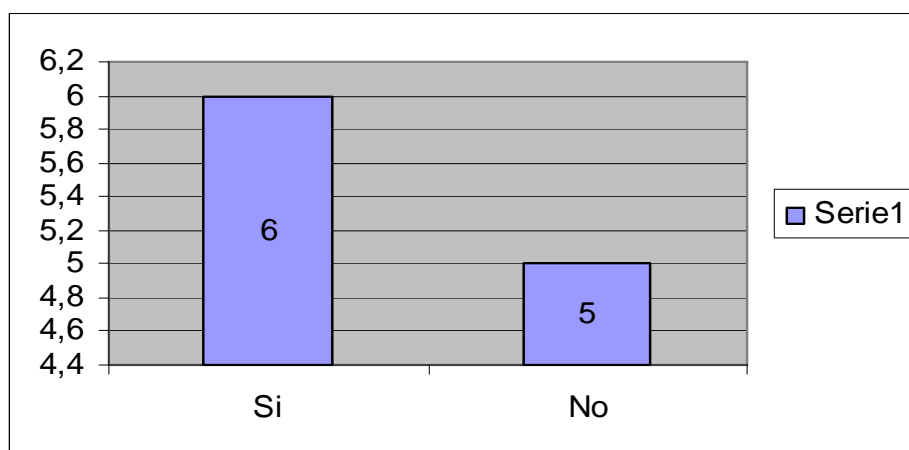
CUADRO # 12

¿Usted recibe capacitación permanente para mejorar la calidad de servicio?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Si	6	55%
B	No	5	45%
	Total	11	100%

Fuente: Administradores de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 12

Análisis e Interpretación:

En el siguiente cuadro se aprecia que los Administradores en un 55%, si reciben capacitación permanente y el 45% no lo hacen.

Las respuestas a esta interrogante, no hacen más que corroborar lo expresado con la pregunta anterior en que las labores que realizan este sector lo hace basado en su experiencia y no a alguna capacitación que ellos reciban.

CUADRO # 13

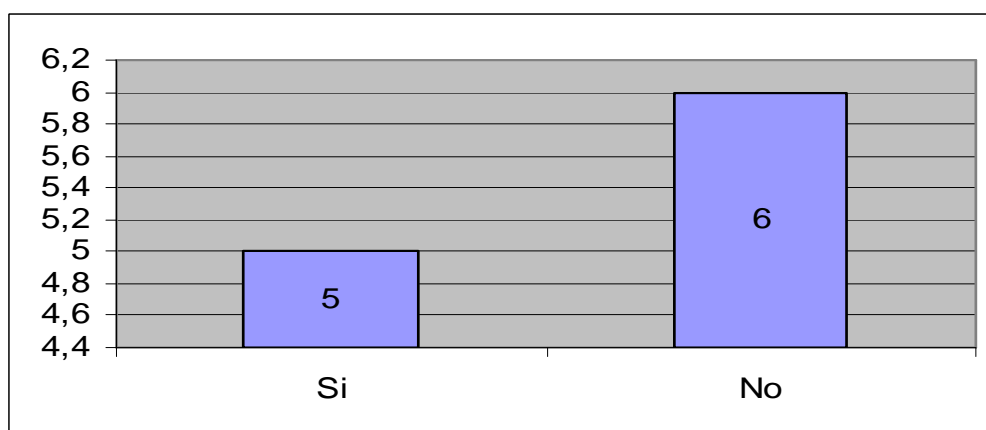
¿Capacita al personal permanentemente para mejorar la calidad de servicio de su hotel?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Si	5	45%
B	No	6	55%
	Total	11	100%

Fuente: Administradores de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 13



Análisis e Interpretación:

Al analizar los resultados del presente cuadro sobre si se capacita al personal que esta a cargo de los administradores, se demuestra que el 45% si lo hace, mientras que el 55%, no lo hace.

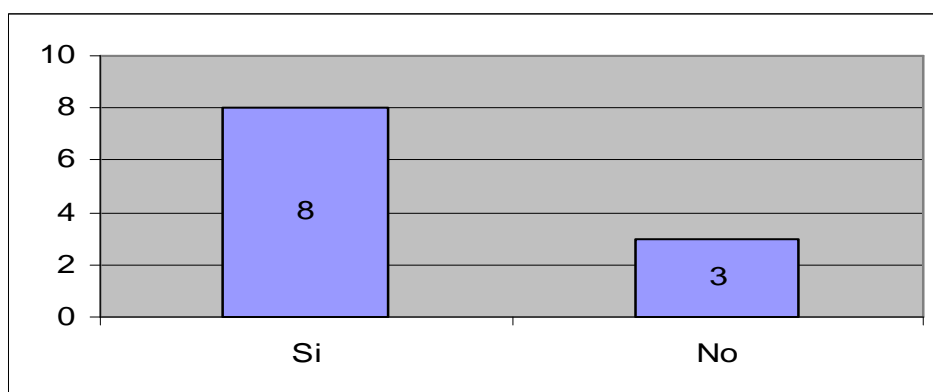
CUADRO # 14

¿Usted considera que este hotel tiene la infraestructura adecuada para que funcione como tal?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Si	8	73%
B	No	3	27%
	Total	11	100%

Fuente: Administradores de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 14

Análisis e Interpretación:

8 Administradores que representan el 73% responden a esta interrogante que los hoteles que ellos están administrando tienen la infraestructura adecuada para que funcionen como tal, el 27% restante especifica lo contrario.

CUADRO # 15

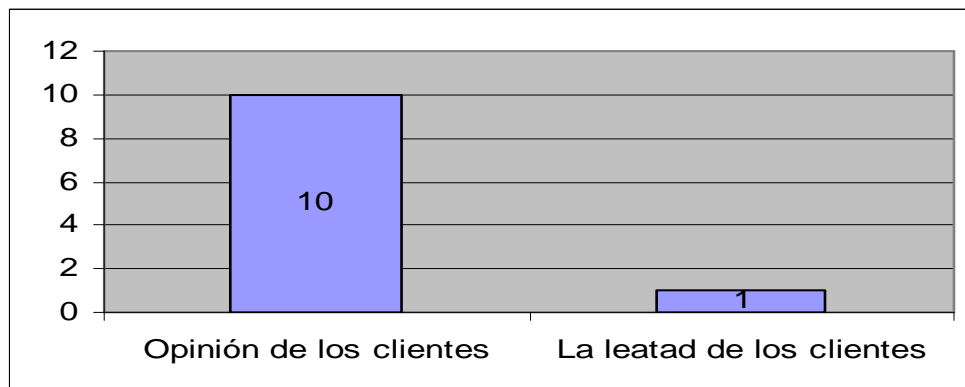
¿Cuáles son los parámetros para estimar la calidad de servicio del hotel que usted administra?. Especifíquelo

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	La opinión de los clientes	10	91%
B	La lealtad de los clientes	1	9%
	Total	11	100%

Fuente: Administradores de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 15



Análisis e Interpretación:

Los resultados obtenidos, demuestran que los parámetros que utilizan los administradores para medir la calidad del servicio del hotel que ellos dirigen son la opinión de los clientes en un 91%, mientras que el 9%, manifiestan que ellos miden ese parámetros con la lealtad de los clientes.

CUADRO # 16

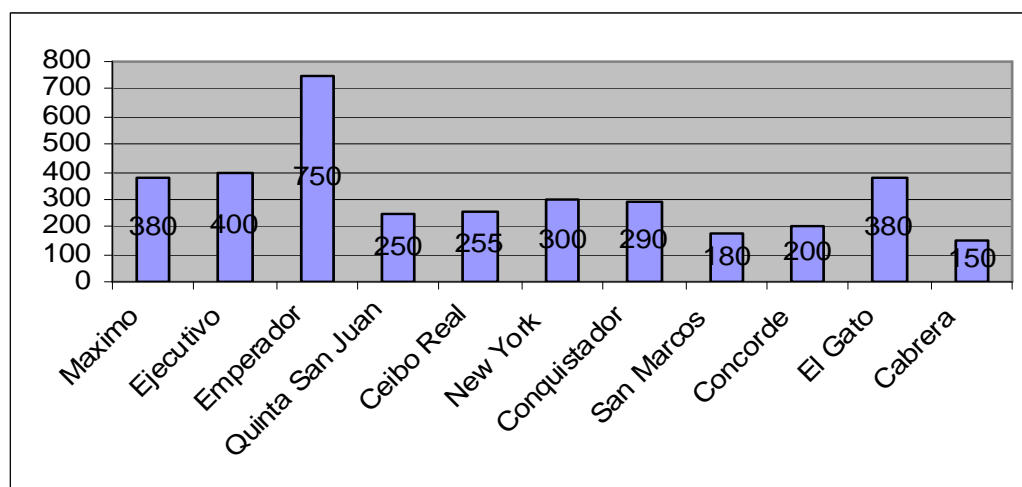
¿Cuántas personas llegan mensualmente a este hotel?. Especifíquela

# Orden	Alternativas	Cantidad
A	Máximo	380
B	Ejecutivo	400
C	Emperador	750
D	Quinta San Juan	250
E	Ceibo Real	255
F	New York	300
G	Conquistador, y	290
H	San Marcos	180
I	Concordé	200
J	El Gato	380
K	Cabrera	150

Fuente: Administradores de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 16



Análisis e Interpretación:

Los resultados de la presente interrogante determinan la cantidad de clientes que llegan a los diferentes hoteles de la ciudad de Portoviejo mensualmente. El hotel que mensualmente tiene la mayor cantidad es el emperador con 750 clientes, le sigue el Ejecutivo con 400 clientes, el Gato y Máximo con 380 clientes, el New York con 300 clientes. Los demás están bajo los 300 clientes.

CUADRO # 17

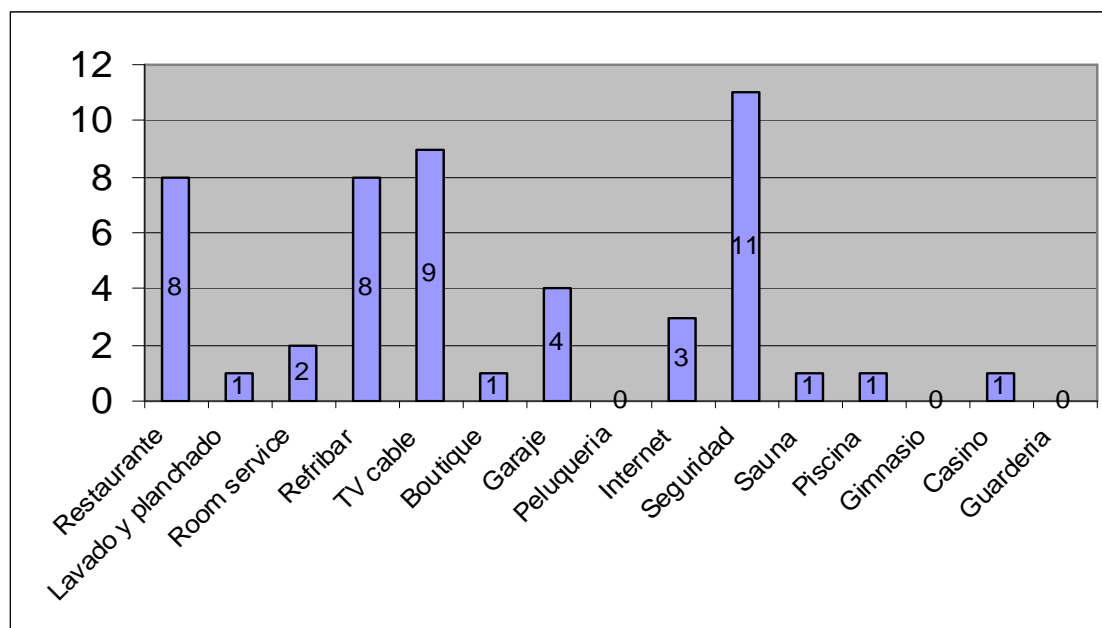
¿Cuáles de los siguientes servicios brinda este hotel a sus clientes?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje	Total	Porcentaje
A	Restaurante	8	73%	11	100%
B	Lavado y planchado	1	10%	11	100%
C	Room service	2	18%	11	100%
D	Refrigar	8	73%	11	100%
E	TV cable	9	82%	11	100%
F	Boutique	1	10%	11	100%
G	Garaje	4	36%	11	100%
H	Peluquería	0	0%	11	100%
I	Internet	3	27%	11	100%
J	Seguridad	11	100%	11	100%
K	Sauna	1	10%	11	100%
L	Piscina	1	10%	11	100%
M	Gimnasio	0	0%	11	100%
N	Casino	1	10%	11	100%
Ñ	Guardería	0	0%	11	100%
	Total		100%		

Fuente: Administradores de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 17



Análisis e Interpretación:

En el análisis de este cuadro según las respuestas de los administradores, se demuestran los diferentes servicios que brindan los hoteles de la ciudad de Portoviejo, predominando el servicio de seguridad, en un 100%, lo sigue el de TV cable (82%), de refriobar y el de restaurante con (73%), el de garaje (36%), internet (27%). Los otros servicios de lavado y planchado, room service, boutique, peluquería, sauna, piscina, gimnasio, casino y guardería, no pasan del 10%.

CUADRO # 18

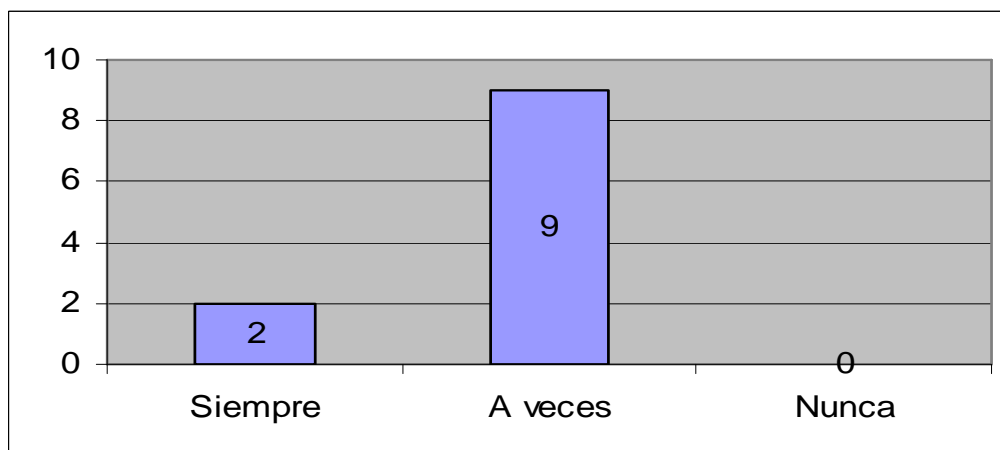
¿La calidad de servicios que brinda este hotel son los más adecuados y satisface las expectativas de sus clientes?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Siempre	2	18%
B	A veces	9	82%
C	Nunca	0	0%
	Total	11	100%

Fuente: Administradores de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 18



Análisis e Interpretación:

Al realizar el análisis del presente cuadro se determina por parte de los administradores de los hoteles en un 82%, que **a veces** la calidad de servicios que brinda su hotel son los más adecuados y satisface a los clientes, el 18% especifica que este servicio se lo da siempre.

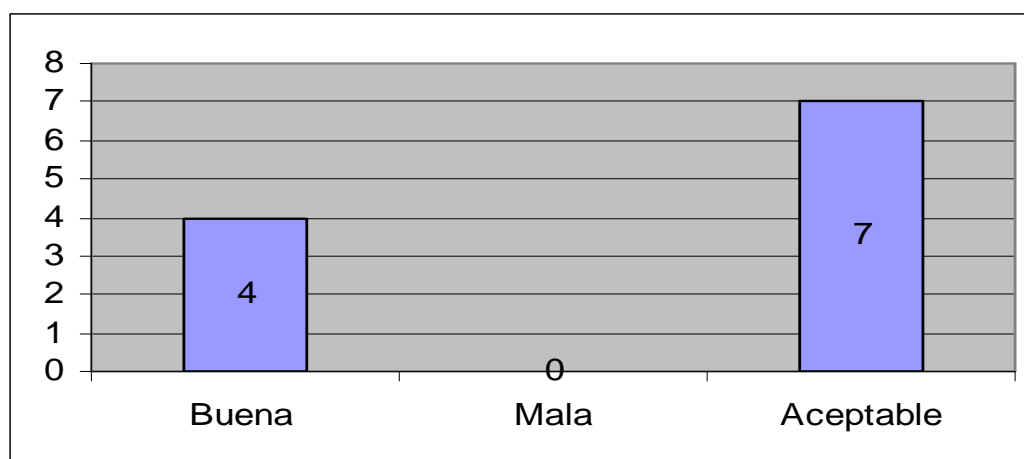
CUADRO # 19

Considera usted que la estructura hotelera de la ciudad de Portoviejo corresponde a:

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Buena	4	36%
B	Mala	0	0%
C	Aceptable	7	64%
	Total	11	100%

Fuente: Administradores de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 19

Análisis e Interpretación:

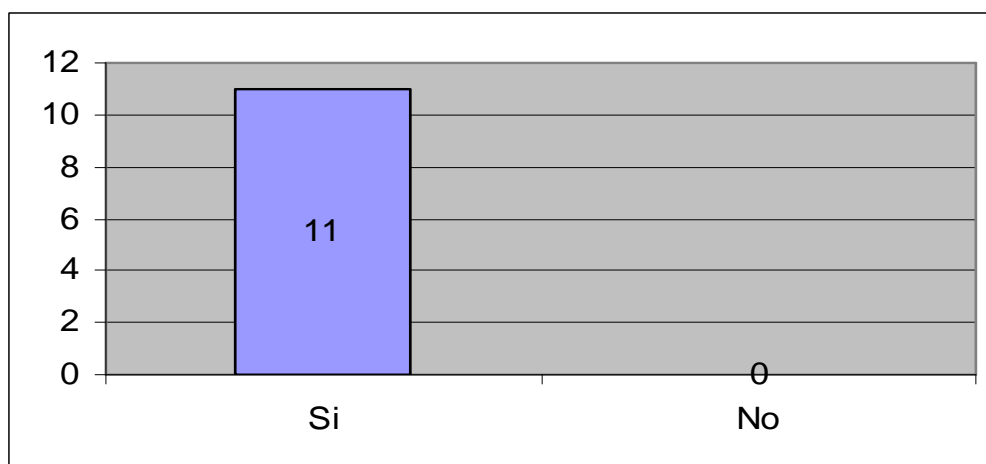
Las respuestas a esta pregunta por parte de los administradores en un 64%, determina que la estructura hotelera de la ciudad de Portoviejo es aceptable, el 36% acepta que la misma es buena.

CUADRO # 20**¿Este hotel tiene buena ubicación?**

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Si	11	100%
B	No	0	0%
	Total	11	100%

Fuente: Administradores de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 20**Análisis e Interpretación:**

Los administradores en un 100% manifiestan que el hotel que ellos dirigen tiene buena ubicación para todas las actividades que quieran emprender o necesitar sus clientes.

CUADRO # 21

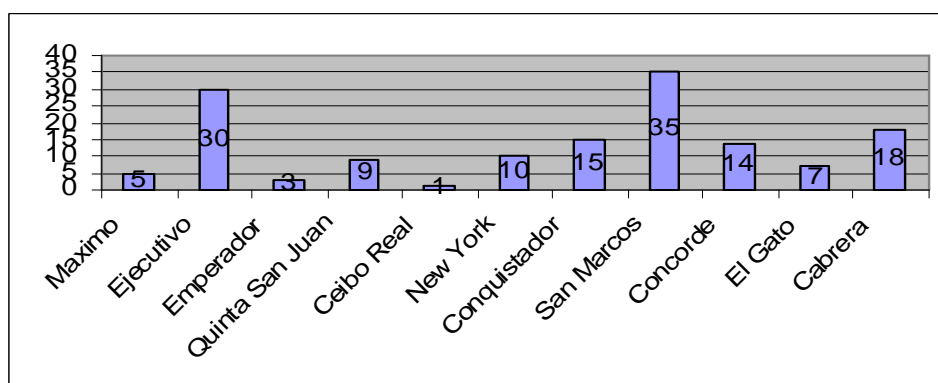
¿Qué tiempo tiene funcionando su hotel?

# Orden	Alternativas	Cantidad
A	Ceibo Real	1 Año
B	New York	10 Años
C	Emperador	3 Años
D	Concordé	14 Años
E	Máximo	5 Años
F	El Gato	7 Años
G	Quinta San Juan	9 Años
H	Conquistador	10 Años
I	Ejecutivo	30 Años
J	San Marcos	35 Años
K	Cabrera	18 Años

Fuente: Propietarios de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 21

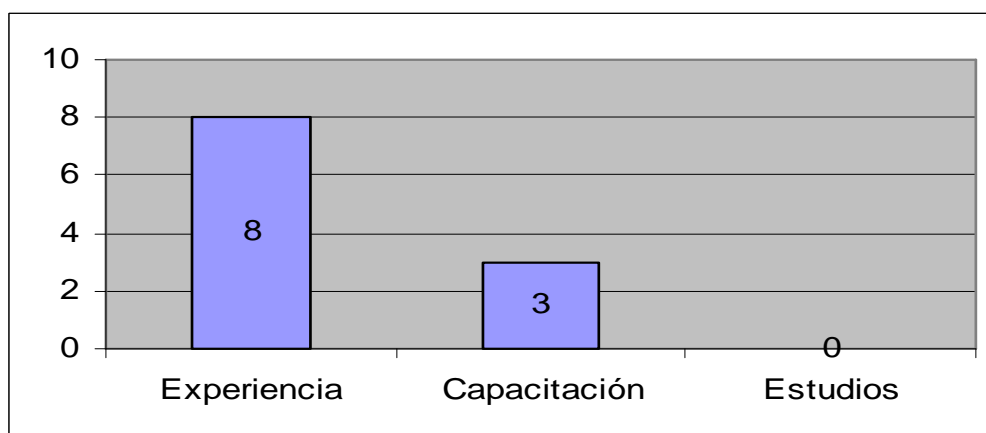


Análisis e Interpretación:

Como se aprecia en el cuadro los propietarios de los hoteles de la ciudad de Portoviejo especifican que tienen diferentes tiempos funcionando, siendo el hotel San Marcos con 35 años, lo sigue el Ejecutivo 30 años, el Cabrera con 18 años, el Concordé con 14 años, los más representativos los de 6 meses hasta los 8 años. Los demás están debajo de los 10 años.

CUADRO # 22**Sus conocimientos de hotelería lo adquirió por:**

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Experiencia	8	73%
B	Capacitación	3	27%
C	Estudios	0	0%
	Total	11	100%

Fuente: Propietarios de los hoteles de la ciudad de Portoviejo**Elaboración:** La Autora**GRÁFICO # 22****Análisis e Interpretación:**

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de los diferentes hoteles de la ciudad de Portoviejo, 8 de ellos, (73%), manifiestan que los conocimientos de hotelería lo adquirió en base a la experiencia, que lo han adquirido, por capacitación 3, (27%), y no hay ninguno por preparación académica.

CUADRO # 23

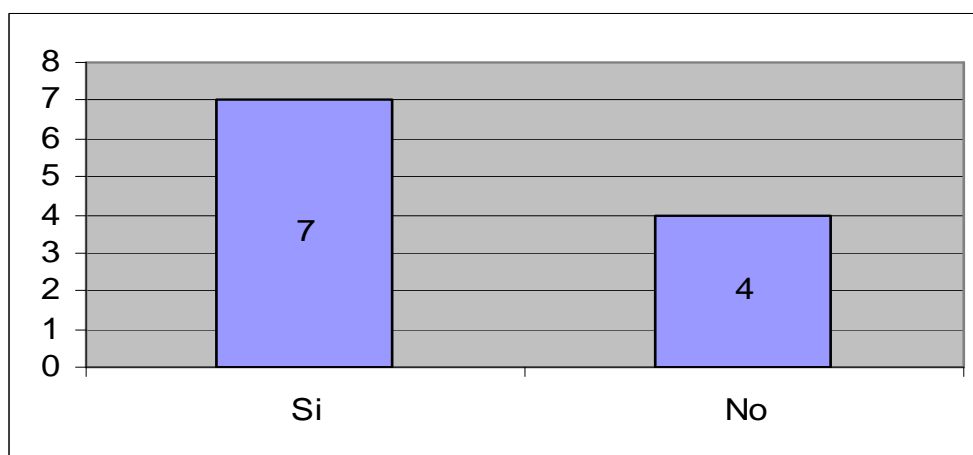
¿Usted recibe capacitación permanente para mejorar la calidad de servicio de su hotel?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Si	7	64%
B	No	4	36%
	Total	11	100%

Fuente: Propietarios de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 23



Análisis e Interpretación:

En sus respuestas, el 64% de los propietarios de los hoteles determinan que ellos reciben capacitación permanente con el objetivo de mejorar la calidad de servicio, el 36% especifican que no lo hace.

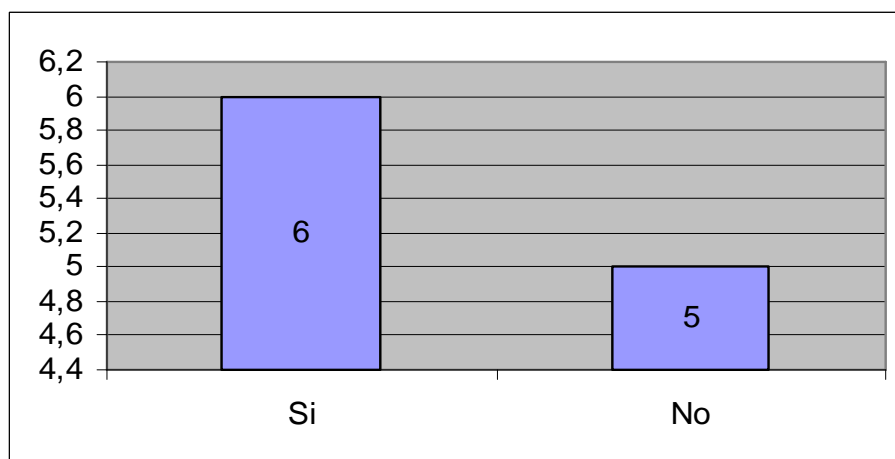
CUADRO # 24

¿Capacita al personal permanentemente para mejorar la calidad de servicio de su hotel?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Si	6	55%
B	No	5	45%
	Total	11	100%

Fuente: Propietarios de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 24

Análisis e Interpretación:

El 55% de los propietarios de los hoteles encuestados contestan que ellos están capacitando al personal a su cargo permanentemente con el fin de mejorar la calidad de servicio de su hotel, el 45% restante dice que no lo hace.

CUADRO # 25

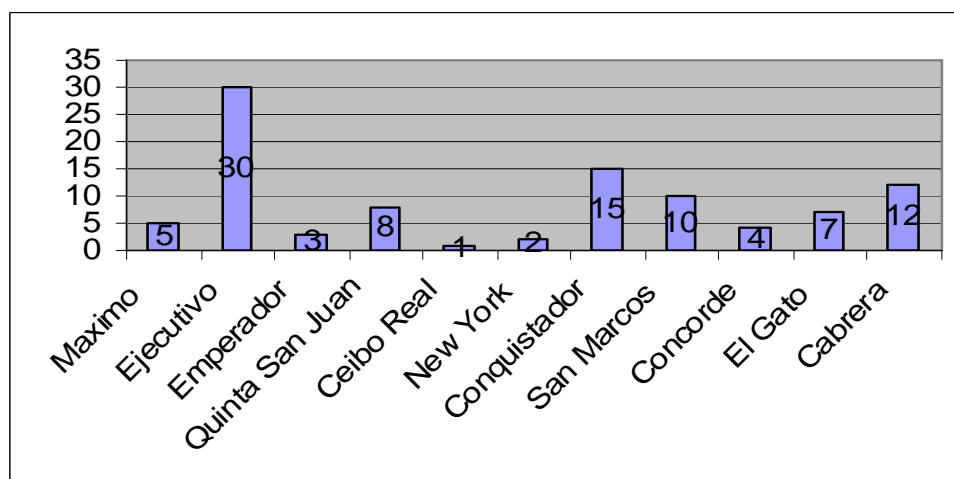
¿Qué tiempo tiene trabajando es este hotel?

# Orden	Alternativas	Cantidad
A	Ceibo Real	1 Año
B	New York	2 Años
C	Emperador	3 Años
D	Concordé	4 Años
E	Máximo	5 Años
F	El Gato	7 Años
G	Quinta San Juan	8 Años
H	Conquistador	15 Años
I	Ejecutivo	30 Años
	San Marcos	10 Años
	Cabrera	12 Años

Fuente: Gerentes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 25



Análisis e Interpretación:

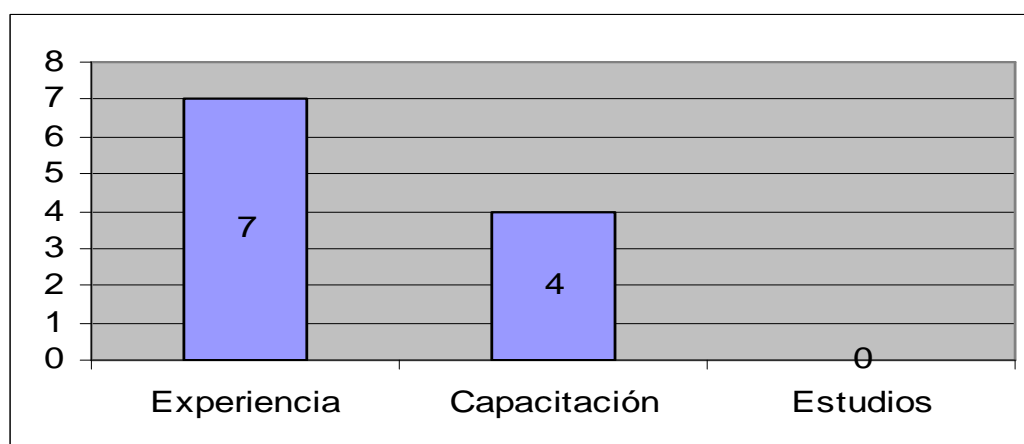
Como se aprecia en los resultados en las encuestas que se les aplicó a los gerentes que están ejerciendo esta labor en los hoteles de la ciudad de Portoviejo, tienen trabajando desde un año hasta los 30 años.

CUADRO # 26**Sus conocimientos de hotelería los adquirió por:**

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Experiencia	7	64%
B	Capacitación	4	36%
C	Estudios	0	0%
	Total	11	100%

Fuente: Gerentes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 26**Análisis e Interpretación:**

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los gerentes de los diferentes hoteles de la ciudad de Portoviejo, 7 de ellos, (64%), manifiestan que realizan su trabajo en base a la experiencia que han adquirido, 4, (36%), basan su trabajo en la capacitación que han recibido, ninguno lo hace en base a la preparación académica.

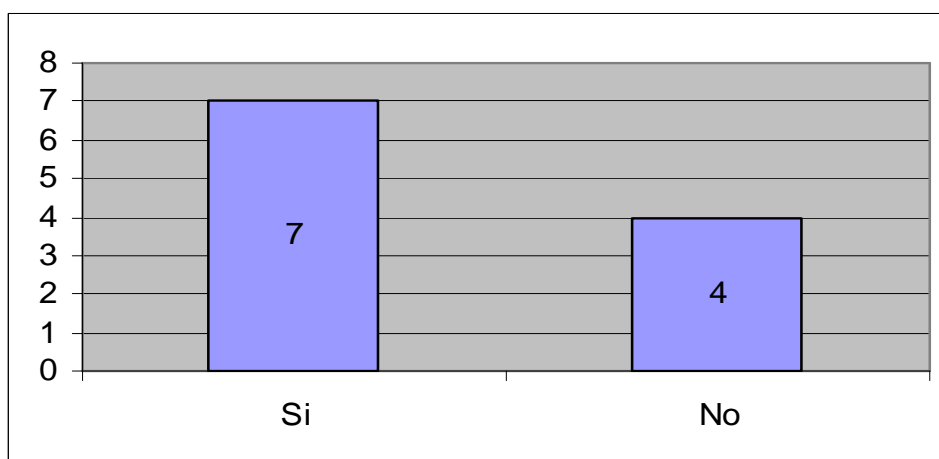
CUADRO # 27

¿Usted recibe capacitación permanente para mejorar la calidad de servicio?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Si	7	64%
B	No	4	36%
	Total	11	100%

Fuente: Gerentes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 27

Análisis e Interpretación:

Al analizar los resultados del presente cuadro sobre si los gerentes reciben capacitación permanente con el fin de mejorar la calidad de servicio del hotel a su cargo, el 64% (7) determinan que si lo hace, mientras que el 36%, no lo hace.

CUADRO # 28

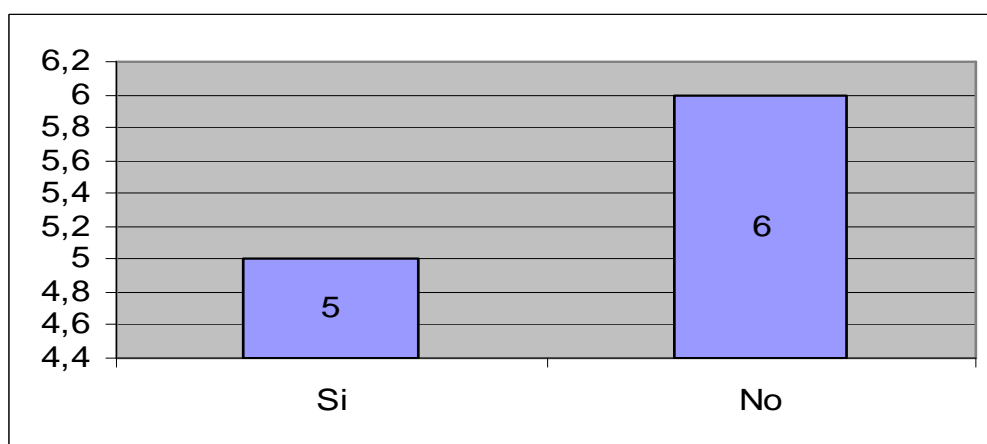
¿Capacita al personal permanentemente para mejorar la calidad de servicio de su hotel?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Si	5	45%
B	No	6	55%
	Total	11	100%

Fuente: Gerentes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 28



Análisis e Interpretación:

Al analizar los resultados del presente cuadro sobre si se capacita al personal que esta a cargo de los gerentes, se demuestra que el 45% si lo hace, mientras que el 55%, no lo hace

CUADRO # 29

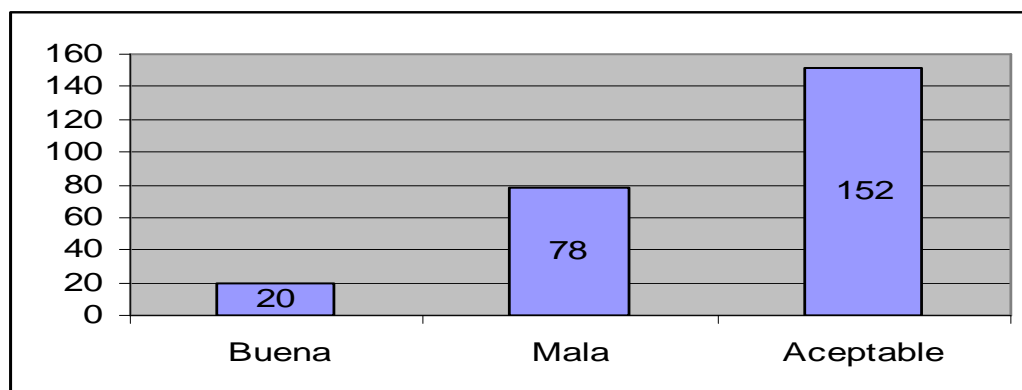
¿Cómo cree usted que es la infraestructura que tienen los hoteles de la ciudad de Portoviejo para su atención?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Buena	20	8%
B	Mala	78	31%
C	Aceptable	152	61%
	Total	250	100%

Fuente: Clientes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 28



Análisis e Interpretación:

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes que llegan a los hoteles de la ciudad de Portoviejo, 152 (61%), manifiestan que la infraestructura que tienen los hoteles de la ciudad para su atención es aceptable, 78 (31%), que es mala y 20 (8%), que es buena.

CUADRO # 30

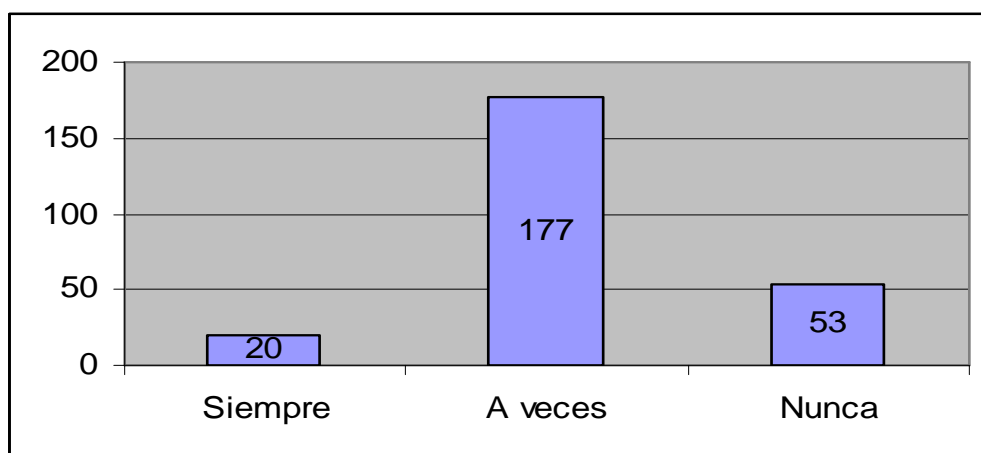
¿La calidad y servicios que brinda este hotel son los más adecuados y satisface sus expectativas?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Siempre	20	8%
B	A veces	177	71%
C	Nunca	53	21%
	Total	250	100%

Fuente: Clientes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 30



Análisis e Interpretación:

En los resultados que muestra el presente cuadro se aprecia que 177 clientes (71%) reconocen que la calidad y servicios que brindan los hoteles **a veces** satisface sus expectativas, 53 el (21%), que **nunca** y 20 (8%) que **siempre**.

CUADRO # 31

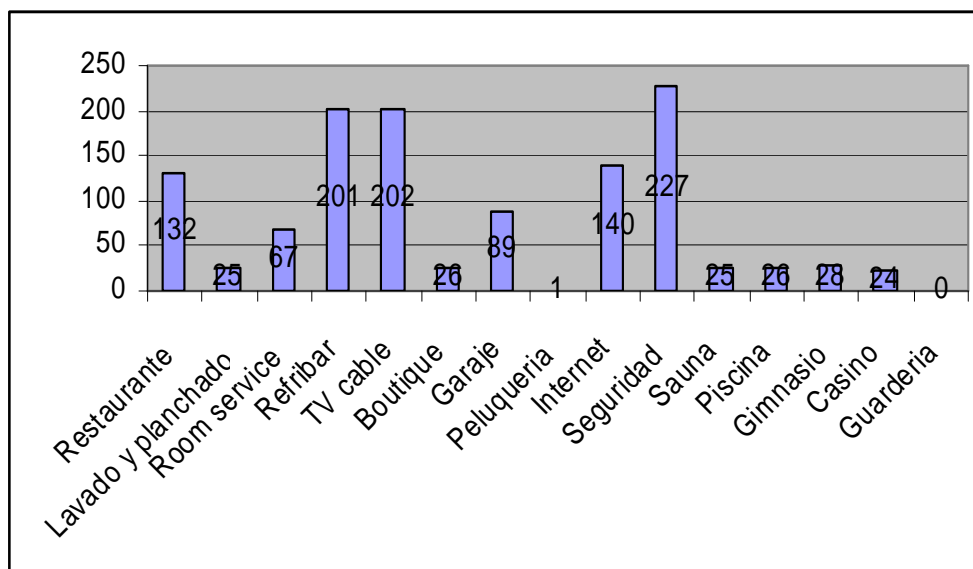
¿Cuál de estos servicios cree usted que brinda este hotel?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje	Total	Porcentaje
A	Restaurante	132	53%	250	100%
B	Lavado y planchado	25	10%	250	100%
C	Room service	67	27%	250	100%
D	Refrigar	201	80%	250	100%
E	TV cable	202	80%	250	100%
F	Boutique	26	10%	250	100%
G	Garaje	69	28%	250	100%
H	Peluquería	1	0%	250	100%
I	Internet	140	56%	250	100%
J	Seguridad	227	91%	250	100%
K	Sauna	25	10%	250	100%
L	Piscina	26	10%	250	100%
M	Gimnasio	28	11%	250	100%
N	Casino	24	10%	250	100%
Ñ	Guardería	0	0%	250	100%

Fuente: Clientes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 31



Análisis e Interpretación

En el análisis de este cuadro según las respuestas de los clientes, se demuestran los diferentes servicios que ellos reciben en los hoteles de la ciudad de Portoviejo, predominando el servicio de seguridad, en un 91%, lo sigue el de TV cable y de refriobar (80%), Internet (56%). el de restaurante con (53%), el de garaje (28%), room service (27%), gimnasio, (11%), Los otros servicios de lavado y planchado, boutique, peluquería, sauna, piscina, casino y guardería, no pasan del 10%.

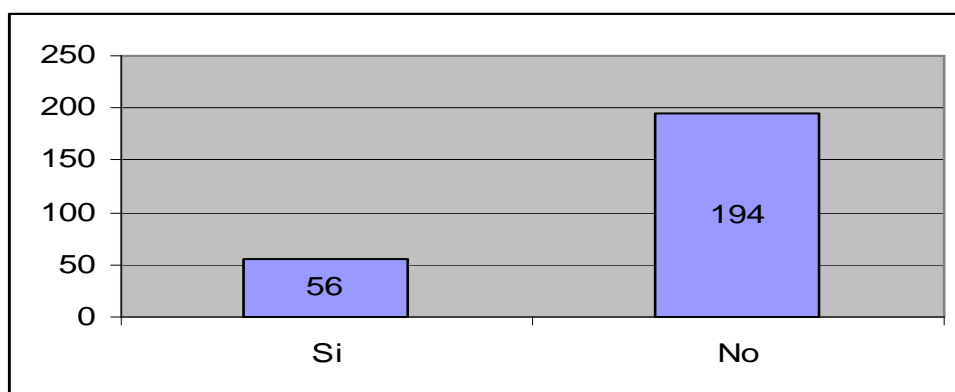
CUADRO # 32

¿Usted encuentra en este hotel los niveles de calidad que usted busca?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Si	56	22%
B	No	194	78%
	Total	250	100%

Fuente: Clientes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 32

Análisis e Interpretación:

Se puede apreciar en los resultados de la presente encuesta que los clientes en un 78% manifiestan que no encuentran los niveles de calidad que buscan en los hoteles de esta ciudad, el 22% restante determinan que si

CUADRO # 33

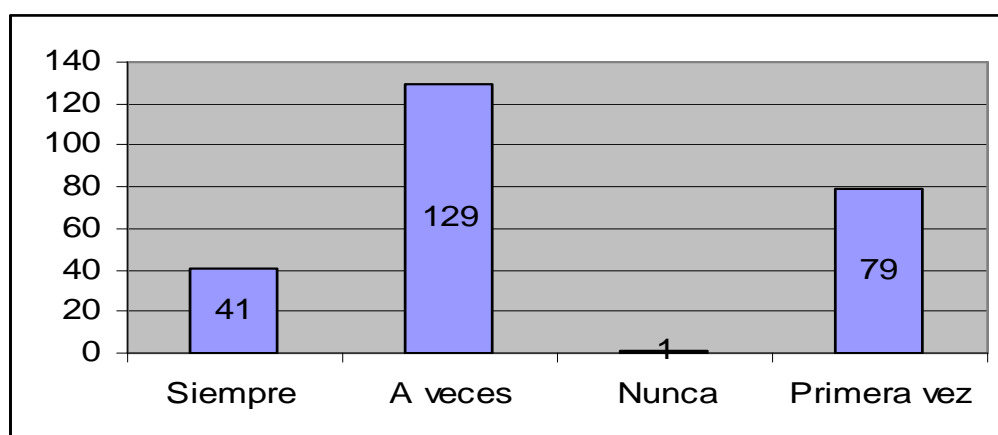
¿Con que frecuencia usted utiliza este hotel?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Siempre	41	16%
B	A veces	129	52%
C	Nunca	1	0%
D	Primera vez	79	32%
	Total	250	100%

Fuente: Clientes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 33



Análisis e Interpretación:

Se puede apreciar que la mayoría de los clientes, 129 el 52%, revelan que **a veces** utilizan el mismo hotel para pernoctar en esta ciudad, mientras que 79 clientes el 32% lo hace por **primera vez**, 41 el 16% lo hace **siempre**, dejando a 1 cliente que **nunca** lo utilizaría.

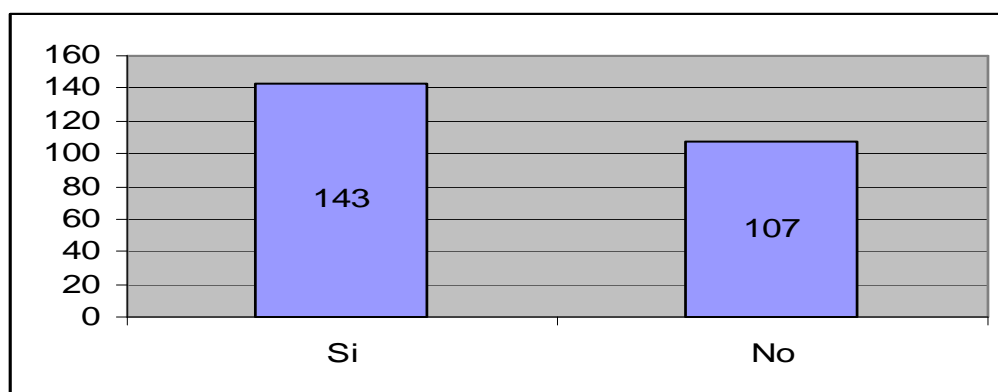
CUADRO # 34

¿Cree usted que los hoteles de la ciudad tienen buena ubicación en función a sus necesidades?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Si	143	57%
B	No	107	43%
	Total	250	100%

Fuente: Clientes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 34

Análisis e Interpretación:

143 clientes, que representan el 57% manifiestan que al hotel que ellos llegan tiene buena ubicación para todas las actividades que quieran emprender o necesitar, 107 clientes, el 43% declaran que no tienen buena ubicación.

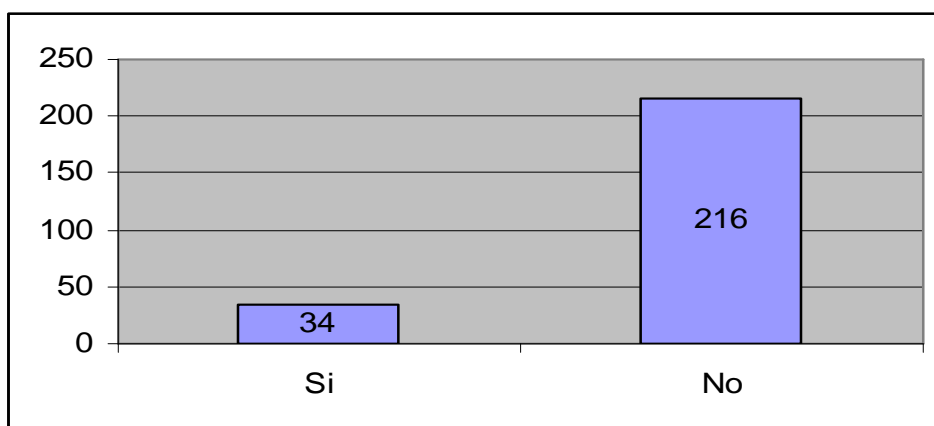
CUADRO # 35

¿En el hotel que utiliza encuentra todos los servicios que busca?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Si	34	14%
B	No	216	86%
	Total	250	100%

Fuente: Clientes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 35

Análisis e Interpretación:

El 86% de los clientes indican que no encuentran todos los servicios que ellos buscan y desearían en el hotel que están hospedados, el 14% revelan que si encuentran todos los servicios que requieren.

CUADRO # 36

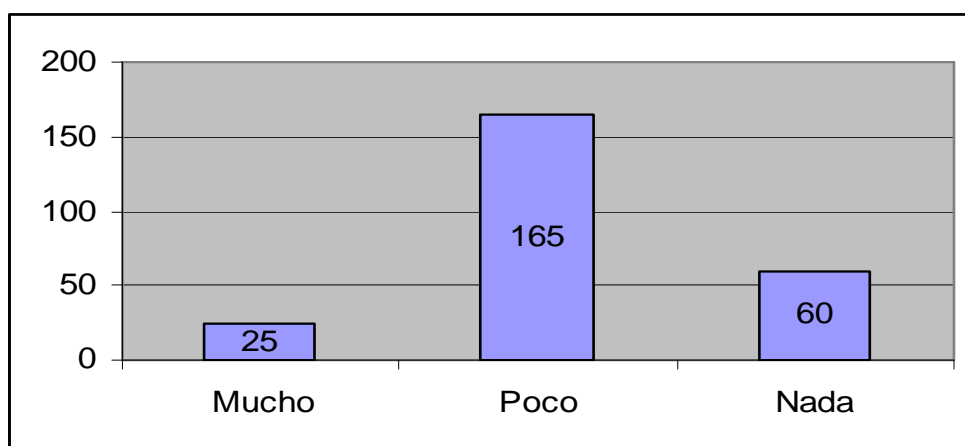
¿La atención del hotel que utiliza llena sus expectativas?

# Orden	Alternativas	Cantidad	Porcentaje
A	Mucho	25	10%
B	Poco	165	66%
C	nada	60	24%
	Total	250	100%

Fuente: Clientes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 36



Análisis e Interpretación:

En este caso los clientes en su mayoría, 165 (66%) respondieron por la alternativa de **poco**, 60 (24%), que **nada**, y 25 (10%), que **mucho**. Como se puede apreciar la atención a los clientes no llena las expectativas que tienen sobre una buena atención.

CUADRO # 37

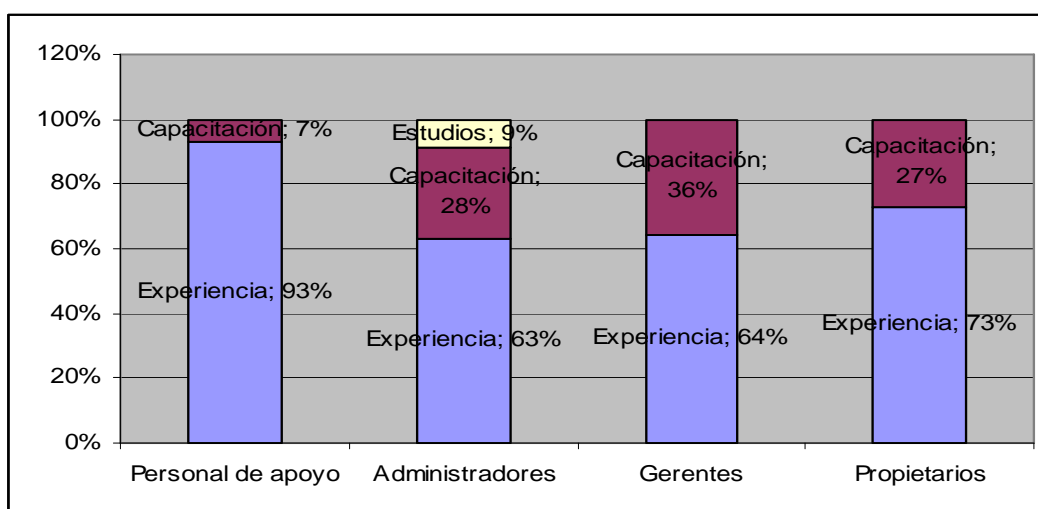
Para realizar su trabajo en el área que labora, usted tiene:

Alternativas	Personal de apoyo	Administradores	Gerentes	Propietarios
Experiencia	93%	63%	64%	73%
Capacitación	7%	28%	36%	27%
Estudios	0%	9%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Personal de apoyo, Administradores, Gerentes y Propietarios de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 37



Análisis e Interpretación:

Según los resultados de las encuestas aplicadas al personal de apoyo, administradores, gerentes y propietarios de los diferentes hoteles de la ciudad de Portoviejo, en su mayoría manifiestan que ellos realizan su trabajo en base a la **experiencia** que han ido adquiriendo en su trabajo; y otro porcentaje ha ido capacitándose permanentemente.

Solo el 9% del estrato de los administradores están preparados basados en que haya cursado estudios superiores o intermedios para realizar las labores que ellos hacen

CUADRO # 38

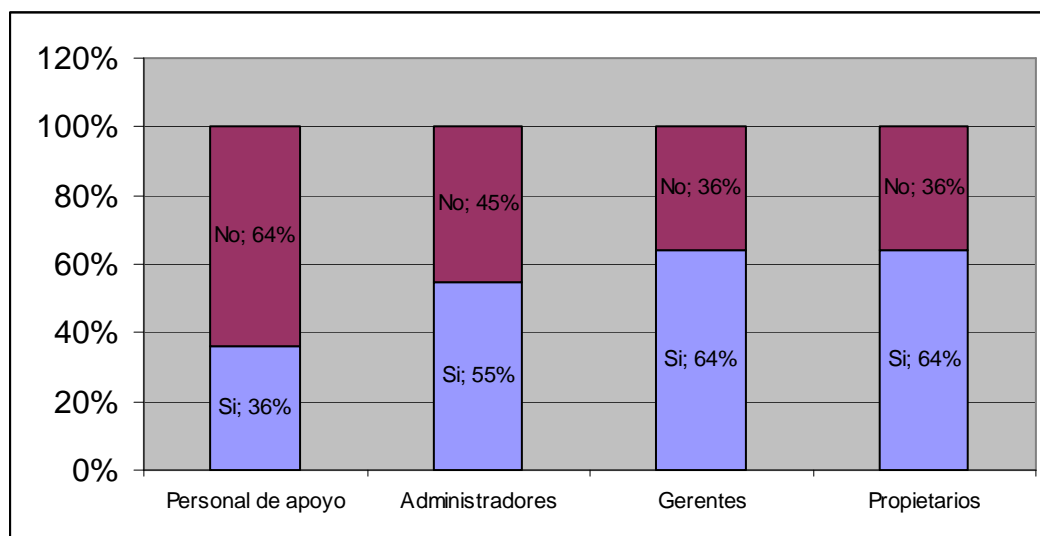
¿Usted recibe capacitación permanente para mejorar la calidad de servicio?

Alternativas	Personal de apoyo	Administradores	Gerentes	Propietarios
Si	36%	55%	64%	64%
No	64%	45%	36%	36%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Personal de apoyo, Administradores, Gerentes y Propietarios de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 38



Análisis e Interpretación:

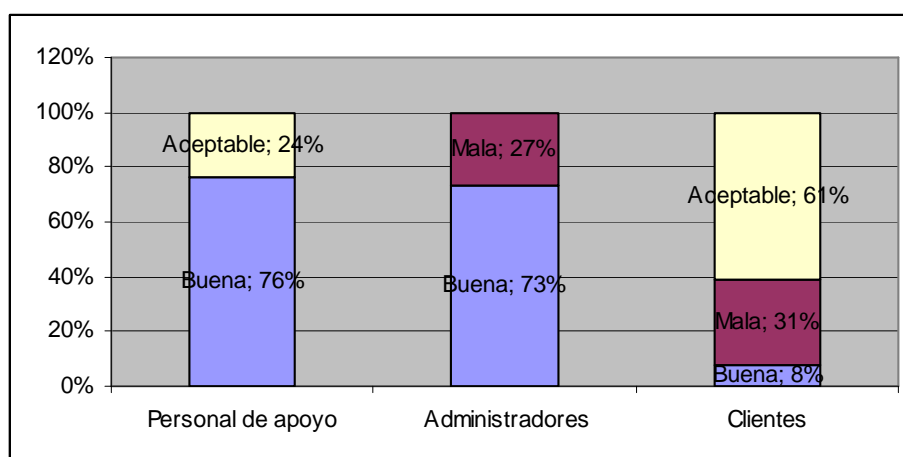
En este cuadro se aprecia que el personal de apoyo en un 64%, especifican que no recibe capacitación permanente, mientras que los administradores, gerentes y propietarios de los diferentes hoteles de la ciudad de Portoviejo, declaran que ellos si capacitan al personal que tiene a su cargo la atención al cliente.

CUADRO # 39

¿Cree usted que la infraestructura que tienen los hoteles de la ciudad de portoviejo es?:

Alternativas	Personal de apoyo	Administradores	Cientes
Buena	76%	73%	8%
Mala	0%	27%	31%
Aceptable	24%	0%	61%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Personal de apoyo, Administradores, y clientes de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 39

Análisis e Interpretación:

En los resultados que arroja la siguiente pregunta se puede apreciar que el personal de apoyo y los administradores, de los diferentes hoteles de la ciudad de Portoviejo, en un 75% consideran que la infraestructura que tienen los hoteles es buena. Los clientes tienen otra apreciación sobre este interrogante y el 61% determinan que la misma es aceptable, mientras que el 31% de este mismo estrato especifican que la misma es mala.

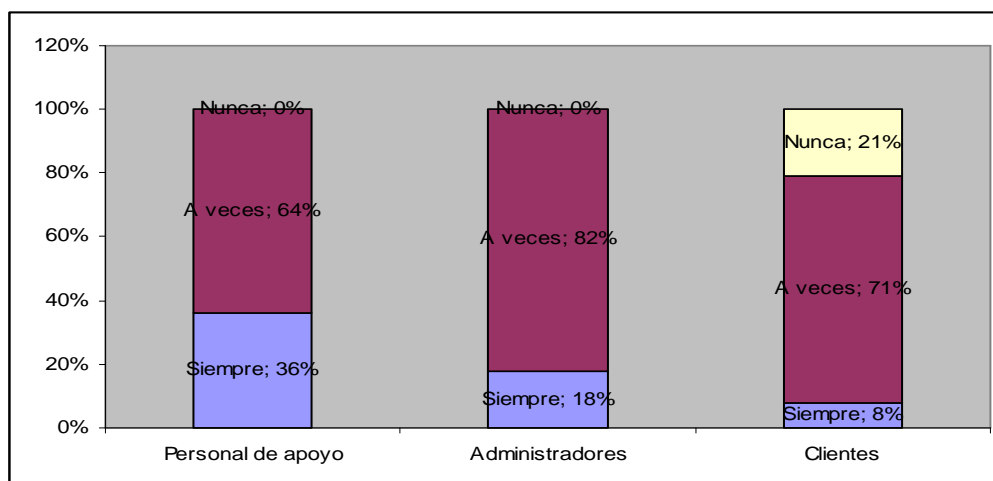
CUADRO # 40

¿La calidad de los servicios que brinda este hotel, son los más adecuados y satisface las expectativas del cliente?

Alternativas	Personal de apoyo	Administradores	Clientes
Siempre	36%	18%	8%
A veces	64%	82%	71%
Nunca	0%	0%	21%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Personal de apoyo, Administradores, y clientes de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 40



Análisis e Interpretación:

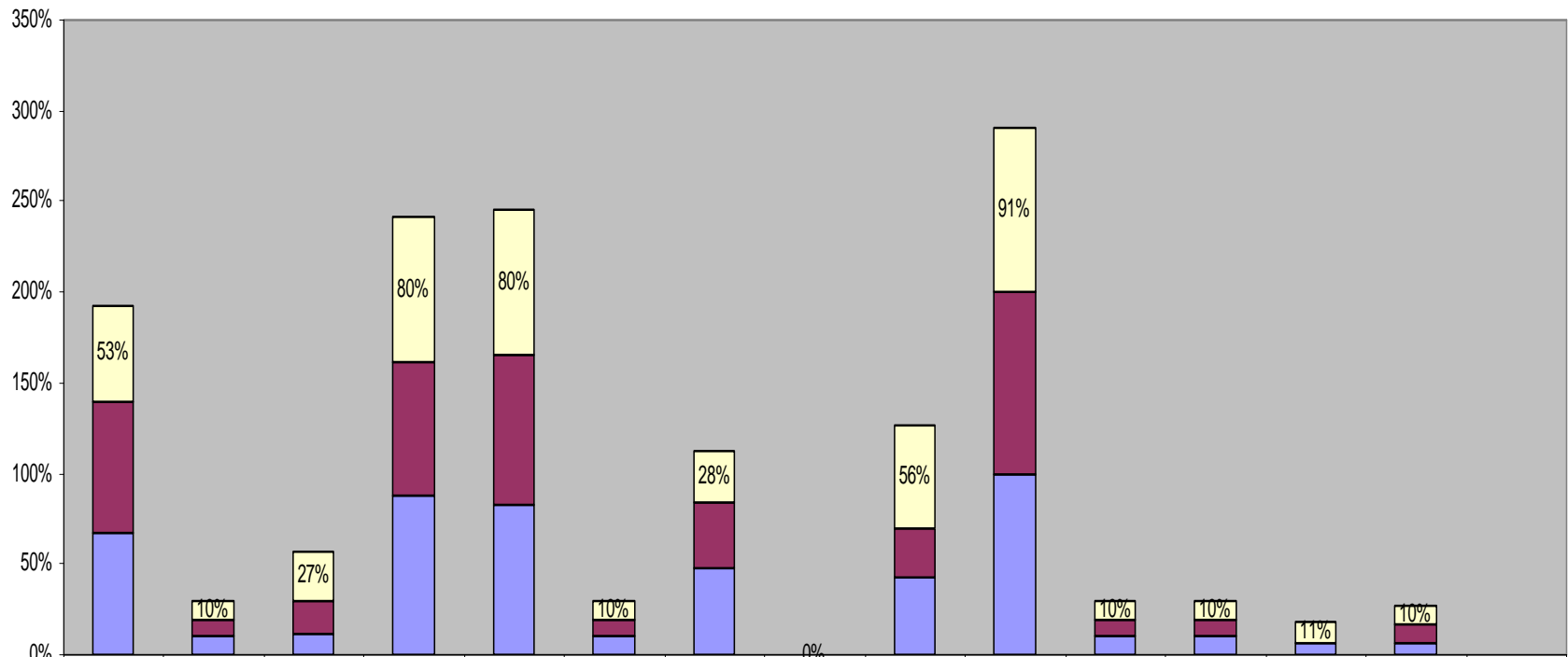
El personal de apoyo, administradores y clientes de los diferentes hoteles de la ciudad de Portoviejo, en un 72%, coinciden e indican que la calidad de los servicios que se brinda en los hoteles **a veces** son los más adecuados y satisface las expectativas de los clientes. Hay un porcentaje del 21% de los clientes que detallan que esto no se da nunca ya que no se buscan satisfacer la expectativa del cliente por parte de los hoteles

CUADRO # 41

¿Cuáles de los siguientes servicios brinda este hotel a sus clientes?

Alternativas	Personal de apoyo	Administradores	Clientes
Restaurante	67%	73%	53%
Lavado y planchado	10%	10%	10%
Room service	12%	18%	27%
Refribar	88%	73%	80%
TV cable	83%	82%	80%
Boutique	10%	10%	10%
Garaje	48%	36%	28%
Peluquería	0%	0%	0%
Internet	43%	27%	56%
Seguridad	100%	100%	91%
Sauna	10%	10%	10%
Piscina	10%	10%	10%
Gimnasio	7%	0%	11%
Casino	7%	10%	10%
Guardería	0%	0%	0%

Fuente: Personal de apoyo, Administradores, y clientes de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo
Elaboración: La Autora



□ Clientes	53%	10%	27%	80%	80%	10%	28%	0%	56%	91%	10%	10%	11%	10%	0%
■ Administradores	73%	10%	18%	73%	82%	10%	36%	0%	27%	100%	10%	10%	0%	10%	0%
■ Personal de apoyo	67%	10%	12%	88%	83%	10%	48%	0%	43%	100%	10%	10%	7%	7%	0%

Análisis e Interpretación:

En el razonamiento de este cuadro, tanto el personal de apoyo, los administradores y los clientes, indican cuales son los servicios que brindan los hoteles de la ciudad de Portoviejo, predominando el servicio de seguridad, en un 97%, lo sigue el de refriar (80%), TV cable (82%), el de restaurante (64%), el de garaje (37%), Internet (42%) y el de room service con el (19%). Los otros servicios de lavado y planchado, boutique, peluquería, sauna, piscina, gimnasio, casino y guardería, no pasan del 12%.

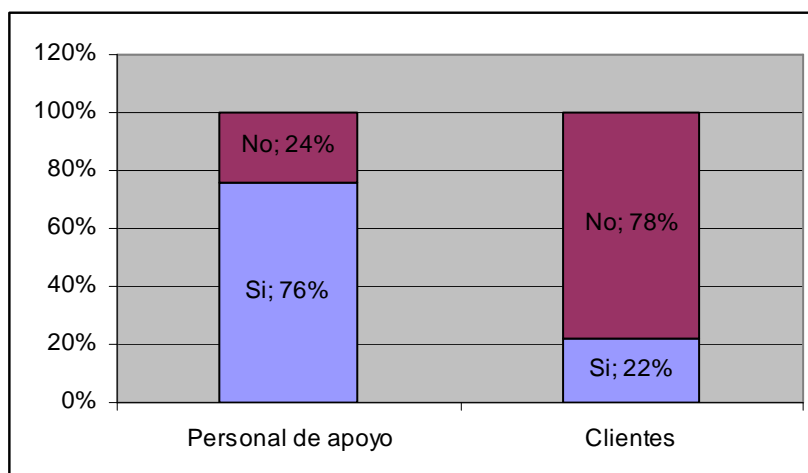
CUADRO # 42

Cree usted que los clientes encuentran en este hotel los niveles de calidad y satisfacción que buscan?

Alternativas	Personal de apoyo	Clientes
Si	76%	22%
No	24%	78%
Total	100%	100%

Fuente: Personal de apoyo, y clientes de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 42**Análisis e Interpretación:**

El personal de apoyo en un 67%, definen que los clientes si encuentran los niveles de calidad y satisfacción que buscan cuando se hospedan en los hoteles de la ciudad de Portoviejo, mientras que el 78% de los clientes determinan que ellos no encuentran los niveles de calidad, ni de satisfacción que ellos buscan..

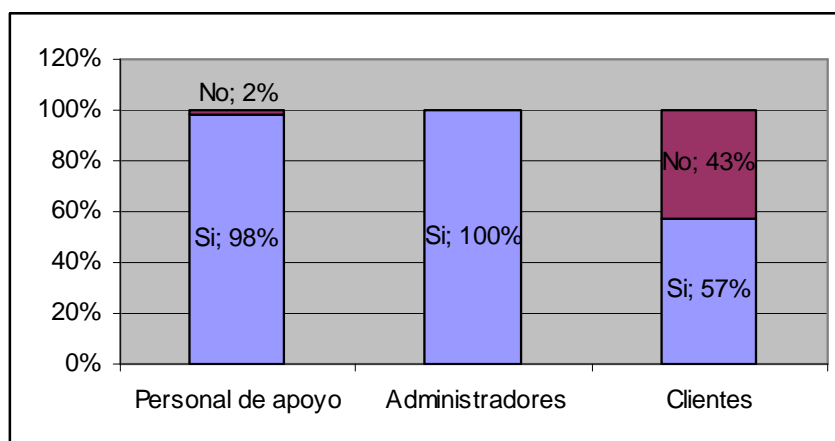
CUADRO # 43

¿Cree usted que los hoteles de la ciudad, tienen buena ubicación?

Alternativas	Personal de apoyo	Administradores	Clientes
Si	98%	100%	57%
No	2%	0%	43%
total	100%	100%	100%

Fuente: Personal de apoyo, Administradores, y clientes de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo
Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 43



Análisis e Interpretación:

Al realizar el análisis del presente cuadro se determina por parte del personal de apoyo y los administradores (99%) y de los clientes (57%), que los hoteles de la ciudad de Portoviejo tienen buena ubicación que les permite a los clientes estar cerca o acceder a un medio para resolver sus problemas o visitar algún lugar turístico o cualquier otra actividad para lo cual vino, hay otro porcentaje muy representativo de los clientes (43%) que manifiestan lo contrario.

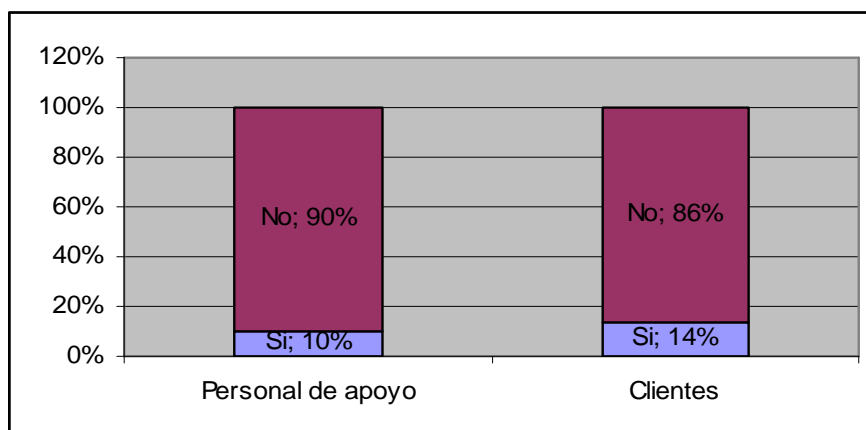
CUADRO # 44

Los clientes de este hotel, encuentran todos los servicios que buscan?

Alternativas	Personal de apoyo	Clientes
Si	10%	14%
No	90%	86%
Total	100%	100%

Fuente: Personal de apoyo, y clientes de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 44

Análisis e Interpretación:

Tanto los estratos del personal de apoyo como de los clientes manifiestan que en los hoteles de la ciudad de Portoviejo no encuentran todos los servicios que ellos buscan, así lo indican el 88%, unificado de estos dos grupos, mientras que el 12% restante determina lo contrario.

CUADRO # 45

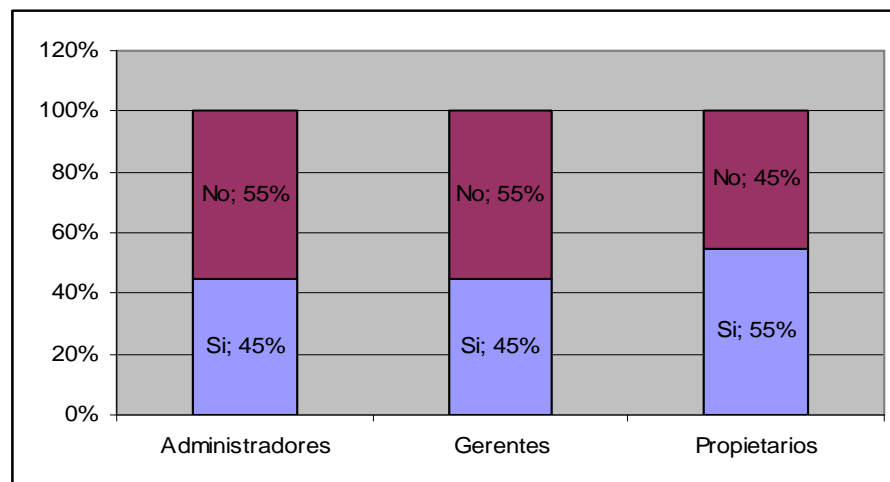
¿Capacita al personal permanentemente para mejorar la calidad de servicio de su hotel?

Alternativas	Administradores	Gerentes	Propietarios
Si	45%	45%	55%
No	55%	55%	45%

Fuente: Personal de apoyo, Administradores, Gerentes y Propietarios de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo

Elaboración: La Autora

GRÁFICO # 45



Análisis e Interpretación:

Las respuestas a esta interrogante son divididas entre los estratos encuestados en relación a si se capacita al personal de apoyo, los gerente, administradores y propietario indican que el 48% si lo hace, mientras que el 52%, no lo hace.

CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE
CALIDAD Y SERVICIO

VARIABLE DEPENDIENTE
INDUSTRIA HOTELERA

<p>PERSONAL DE APOYO.</p>	<p>El personal de apoyo solo realiza su trabajo en base a la experiencia que ellos tienen, académicamente no están preparados para realizar las labores que ellos hacen y no reciben ninguna capacitación permanente para adquirir nuevos conocimientos.</p> <p>El personal de apoyo indica que la calidad de los servicios que se brinda en los hoteles a veces son los más adecuados y satisface las expectativas de los clientes</p>	<p>Las respuestas por parte del personal de apoyo indican que se esta dando un servicio acorde a satisfacer la expectativa del cliente por parte de los hoteles</p>
----------------------------------	--	---

<p>ADMINISTRADORES.</p>	<p>En los servicios que brindan los hoteles de la ciudad de Portoviejo, predomina el servicio de seguridad, en un 100%, lo sigue el de refriobar (88%) y TV cable (83%), el de restaurante (67%), el de garaje (48%), Internet (43%). Los otros servicios de lavado y planchado, room service, boutique, peluquería, sauna, piscina, gimnasio, casino y guardería, no pasan del 12%.</p> <p>Según el personal de apoyo, los clientes encuentran los niveles de calidad y satisfacción que buscan cuando se hospedan en los hoteles de la ciudad de Portoviejo, así responden el 67% de los encuestados, mientras que el 24% determinan lo contrario</p> <p>Los Administradores no reciben capacitación permanente sus labores la realizan basado en su experiencia y no a alguna formación académica y capacitan al personal que esta a su cargo de acuerdo a sus conocimientos.</p>	
--------------------------------	--	--

	<p>Para medir la calidad del servicio del hotel los administradores utilizan la opinión de los clientes y la lealtad de los clientes.</p> <p>Los diferentes servicios que brindan los hoteles de la ciudad de Portoviejo son: el de seguridad, en un 100%, lo sigue el de TV cable (82%), de refriobar y el de restaurante con (73%), el de garaje (36%), Internet (27%). Los otros servicios de lavado y planchado, room service, boutique, peluquería, sauna, piscina, gimnasio, casino y guardería, no pasan del 10%.</p> <p>Los administradores de los hoteles en un 82%, determinan que a veces la calidad de servicios que brinda su hotel son los más adecuados y satisface a los clientes.</p>	
--	---	--

<p>PROPIETARIOS</p>	<p>El hotel San Marcos con 35 años es el más antiguo de la ciudad de Portoviejo, lo sigue el Ejecutivo 30 años, el Cabrera con 18 años, el Concordé con 14 años. Los demás están debajo de los 10 años.</p> <p>Los conocimientos de hotelería que han adquirido los propietarios de los hoteles de la ciudad de Portoviejo son en base a la experiencia y pocos por capacitación. Reciben capacitación permanente con el objetivo de mejorar la calidad de servicio y transmiten sus conocimientos a su personal de apoyo.</p>	<p>Los resultados de la presente encuesta determinan que los clientes no se sienten satisfechos con el hotel en que ellos están alojados ya que no encuentran todos los servicios que ellos buscan, así lo indican el 90%, mientras que el 10% determina lo contrario.</p>
<p>GERENTES</p>	<p>Los gerentes de los diferentes hoteles de la ciudad de Portoviejo, manifiestan que realizan su trabajo en base a la experiencia que han adquirido y la capacitación permanente que reciben con el fin de mejorar la calidad de servicio del hotel a su cargo.</p>	<p>La cantidad de clientes que llegan a los diferentes hoteles de la ciudad de Portoviejo mensualmente lo lidera el hotel el emperador con 750 clientes, le sigue el Ejecutivo con 400 clientes, el Gato y Máximo con 380 clientes, el New York con 300 clientes. Los demás están bajo los 300 clientes.</p> <p>La estructura hotelera de la ciudad de Portoviejo</p>

<p>CLIENTES</p>	<p>Los clientes reconocen que la calidad y servicios que brindan los hoteles satisfacen sus expectativas a veces.</p> <p>los clientes, especifican que los servicios que reciben en los hoteles de la ciudad de Portoviejo son: el servicio de seguridad, en un 91%, lo sigue el de TV cable y de refriobar (80%), Internet (56%). el de restaurante con (53%), el de garaje (28%), room service (27%), gimnasio, (11%), Los otros servicios de lavado y planchado, boutique, peluquería, sauna, piscina, casino y guardería, no pasan del 10%.</p> <p>Los clientes manifiestan que no encuentran los niveles de calidad que buscan en los hoteles de esta ciudad.</p> <p>Los clientes indican que no encuentran todos los servicios que ellos buscan y desearían en el hotel que están hospedados y la atención no llena sus expectativas ya que la misma no es buena.</p>	<p>es aceptable y que el hotel que ellos dirigen tiene buena ubicación para todas las actividades que quieran emprender o necesitar sus clientes.</p> <p>Los clientes que llegan a los hoteles de la ciudad de Portoviejo, manifiestan que la infraestructura que tienen los hoteles de la ciudad para la atención es aceptable</p> <p>La mayoría de los clientes revelan que a veces utilizan el mismo hotel para pernotar en esta ciudad, algunos lo hacen por primera vez, pocos son los que lo hacen siempre.</p> <p>Más del 50% de los clientes manifiestan que al hotel que ellos llegan tiene buena ubicación para todas las actividades que quieran emprender o necesitar.</p>
------------------------	--	---

CAPÍTULO V

5.1- COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Mediante investigación realizada con el personal de apoyo, administradores, gerentes, propietarios y clientes de los hoteles de la ciudad de Portoviejo y basado en la observación que se les realizó, se pudo obtener información debida, que analizada e interpretada, lleva a determinar que la hipótesis planteada sobre “La calidad y servicio que brindan a los clientes los hoteles no es la más adecuada y incide en el despunte de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo en el periodo 2006.”; **se comprueba** por cuanto los sujetos involucrados en la presente investigación sobre todo los estratos de los clientes, no están contentos con la calidad de servicio y atención que reciben. La falta de preparación al personal de apoyo, administradores, propietarios y gerentes para esta labor específica, que la realizan basados en la experiencia y no en la preparación o capacitación, esto lo confirma las observaciones que se les hizo a los hoteles inmersos en la presente investigación, cuyos resultados determinan que la calidad y servicio y la atención no es la más adecuada a la que espera el cliente que pernocta en un hotel. Esto tiene su fundamento en los cuadros estadísticos y gráficos número 2, 3, 5, 6 y 9, por parte del personal de apoyo, en cuadros y gráficos números 11, 13, 17, y 18 de los administradores, en cuadros y gráficos número 22, de los propietarios, en cuadros y gráficos números 26 y 28 de los gerentes, en cuadros y gráficos números 30 31, 32, 33, 35 y 36 de los clientes.

5.2.-VERIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS.

Los objetivos se pudieron alcanzar a cabalidad, como están establecidos de antemano.

Objetivo General

- Investigar la incidencia que tiene la calidad y servicio que brindan al cliente la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo en el periodo 2006.

Análisis de los Objetivos Específicos.

- **Verificar cuál es el servicio que brinda la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo.**

La investigación realizada a través de los resultados obtenidos, permitió determinar los servicios que más predominan y que brinda la industria hotelera y son: de seguridad, TV cable, de refriar, Internet, restaurante, garaje y room service.

- **Estimar la calidad de servicio que brinda la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo.**

En cuanto a la medición a la calidad de servicios que brinda la industria hotelera, en algunos aspectos es buena y adecuada y en otros es mala y no satisface las expectativas de los clientes.

- **determinar la satisfacción del cliente con la calidad y servicio que brindan la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo.**

En base a los resultados de las encuestas aplicadas a los sujetos involucrados en esta investigación sobre todo a los clientes se pudo establecer que los mismos no están contentos con la calidad y servicio que brindan los hoteles de la ciudad de Portoviejo.

- **Conocer cuántas personas usan los servicios de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo.**

Según los resultados de la investigación, se llega a conocer que mínimo 150 persona y máximo 750 personas llegan mensualmente a los diferentes hoteles de la ciudad de Portoviejo a ocupar sus servicios. En total en todos los hoteles llegan 3.535 personas mensualmente.

- **Comprobar la infraestructura que poseen los hoteles de la ciudad de Portoviejo para el buen servicio de los clientes.**

Las respuestas determinan que la infraestructura que poseen los hoteles de la ciudad de Portoviejo, es aceptable para dar un buen servicio a los clientes.

- **Determinar si los hoteles están ubicados estratégicamente para dar facilidades a los clientes.**

Los resultados de la investigación determinan que los hoteles de la ciudad de Portoviejo están bien ubicados para dar facilidades a sus clientes.

- **Establecer si los hoteles de la ciudad de Portoviejo, tienen todos los servicios que buscan los clientes.**

Las respuestas dadas por lo encuestados, especifican claramente que los hoteles de la ciudad de Portoviejo, no tienen todos los servicios que buscan los clientes

- **Proponer alternativa de solución a la problemática encontrada.**

La propuesta se la elaboró para incluir la capacitación a todos los entes involucrados en el quehacer hotelero como una forma de mejorar la calidad y servicio de los hoteles de la ciudad de Portoviejo, cambios que permitirán una mejor dirección de la atención, calidad y servicio al cliente.

CAPITULO VI

6.1.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.1.-CONCLUSIONES

- La mayoría de los hoteles de la ciudad de Portoviejo tienen entre uno hasta treinta y cinco años funcionando, tienen una ubicación acorde a las necesidades de los clientes.
- El personal de apoyo, administradores, gerentes y propietarios de los hoteles investigados, realizan su trabajo en base a la experiencia que ellos han adquirido y no reciben capacitación permanente para adquirir nuevos conocimientos.
- El personal de apoyo, los clientes y administradores indican que la calidad de los servicios que se brinda en los hoteles **a veces** son los más adecuados y satisface las expectativas de los clientes.
- Los servicios que mayormente brindan los hoteles de la ciudad de Portoviejo, son de seguridad, el de refrigeración, TV cable, restaurante, garaje, Internet.
- Para medir la calidad del servicio del hotel los administradores utilizan la opinión de los clientes y la lealtad de los clientes, pero no especifican ni indican como lo hacen, si lo hacen periódicamente, ni concreta cuales

son sus resultados.

- Los clientes manifiestan que no encuentran los niveles de calidad, la atención y los servicios que ellos buscan y desean en el hotel que están hospedados, el mismo no llena sus expectativas.
- Que en la mayoría de los hoteles encuestados son los propietarios los gerentes y en algunos casos también los administradores.
- En un 80% los hoteles de la ciudad de Portoviejo no tienen servicios de entretenimiento para sus huéspedes o clientes, que solo le venden sueños y en algunos casos alimentación.
- El servicio de Internet en su totalidad esta ubicado en un solo espacio, uno o dos tienen estaciones por piso.

6.2.-RECOMENDACIONES

- Los hoteles de la ciudad de Portoviejo que tienen muchos años funcionando deben rediseñar renovar su instalación de manera más funcional y acorde a las necesidades y estándares de espacios que exige la industria hotelera a nivel internacional y los nuevos que se construyan se exija que incluyan estos estándares.
- El personal de apoyo, administradores, gerentes y propietarios de los hoteles investigados, deben realizar su trabajo en base a la formación académica recibiendo capacitación permanente para adquirir nuevos conocimientos.
- Los hoteles deben dar servicios de calidad a los clientes todo el tiempo y no a veces, que vaya a satisfacer las expectativas de los clientes.
- Los hoteles de la ciudad de Portoviejo, deben brindar todos los servicios que el cliente requiere y los estándares que exige la industria hotelera y no solamente seguridad, refribar, TV cable, restaurante, garaje, e Internet.
- los administradores, gerente y propietarios tienen que saber la opinión de los clientes como una forma de determinar si sus servicios son de calidad, los satisface y encuentran lo que buscan y indagar la forma, manera de que los mismos se sientan contentos y siempre regresen como una forma

de medir la lealtad de los clientes por el buen servicio y calidad que se les brinda. Esto debe hacerse por medios de encuestas y la misma procesarla para saber sus resultados y así mejorar la atención hacia los clientes.

- Los Propietarios, gerentes y administradores deben mejorar los niveles de calidad, la atención y los servicios que los clientes buscan y desean en el hotel que se hospedan, y llenar sus expectativas.
- Que los propietarios de hoteles deben ver la capacitación a su personal no como gasto, sino como una inversión.
- Los propietarios de los hoteles deben confiar a otra persona la gerencia de su empresa hotelera, el mismo que debe ser un profesional en esta área
- Que el servicio de Internet debe dársele en todas las áreas del hotel, capaz de darle las facilidades al cliente para que de cualquier lugar dentro del hotel pueda acceder a este servicio, considerando que el 80% de las personas que buscan hospedaje en Portoviejo lo hacen actividades de negocio, gestiones o trabajo. el hotel,.

CAPITULO VIII

7.- PROPUESTA

7.1.-TÍTULO DE LA PROPUESTA

PLAN PARA MEJORAR LA CALIDAD, SERVICIO Y ATENCIÓN A LOS CLIENTES, A LAS PERSONAS INMERSAS EN LA INDUSTRIA HOTELERA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO EN EL AÑO 2007.

7.2.-PRESENTACIÓN

Es evidente que las empresas hoteleras de hoy deben potenciar y cuidar los recursos humanos como estrategia más importante para ser competitivos. Las mejores instalaciones y dotaciones de un hotel son valoradas por los clientes cuando cuentan con personas capaces de transmitir profesionalidad y honestidad en lo que hacen u ofrecen y poseer una actitud abierta y positiva, que permite la relación cálida y humana por encima de cualquier otra consideración.

La actividad hotelera se ha visto afectada en los últimos años, por los cambios que se han producido en las estrategias y políticas de los recursos humanos en todos los sectores económicos, principalmente en los servicios.

Esto obliga a estas empresas a redefinir los conceptos relacionados con el recurso humano, ya que tienen que responder a las exigencias de un nuevo cliente que cada vez es más experto y más difícil de satisfacer.

Los nuevos conceptos de calidad, tales como la atención al cliente, la productividad, la creatividad, los procesos, las competencias, la polivalencia, la externalización de los servicios, la evaluación, la formación continua, las unidades estratégicas de negocios, etc, se han convertido en los motores del cambio en las empresas y de manera más representativa en la hotelería.

7.3.-JUSTIFICACIÓN

Los hoteles del mundo requieren de personas que estén capacitadas para ejercer las labores y actividades que ofrecen a sus clientes, los mismos deben ser capacitados o ser profesionales formados académicamente en esta área, solo así se puede deducir que la industria hotelera tenga garantizada su ocupación y pueda cumplir sus objetivos y metas para la que fue creada dicha institución de servicio al cliente.

Los hoteles de la ciudad de Portoviejo deben de contar con personas preparadas, capacitadas en hotelería y turismo como manera de tener éxito en su hotel y de brindar la atención requerida por los clientes, por esta razón es importante incluir una propuesta que vaya a solucionar la problemática encontrada en los hoteles de la ciudad de Portoviejo. La inclusión de estrategias que incluyan temáticas referentes a hotelería y turismo permitirá que las personas involucradas en la atención a los clientes puedan desenvolverse con mayor seguridad y confianza y estar atentos a sus necesidades y requerimientos.

La atención actual que brindan los hoteles de la ciudad de Portoviejo esta basada en la experiencia que han ido recopilando a través del tiempo en el lugar que trabajan o se desenvuelven las personas involucradas en la problemática, de ahí que es importante un proyecto que vaya a innovar y actualizar conocimientos, que vayan a mejorar y no a interferir las labores de su trabajo diario en el hotel con el propósito único de dar una atención y servicio de calidad.

La presente propuesta es factible aplicarla por las facilidades que prestan los propietarios, gerentes, administradores y sobre todo el personal de apoyo cuya predisposición es positiva y loable para cambiar y mejorar su forma de atender a los clientes. Esto conlleva ha hacer comprender al empresario hotelero que él, debe prever eso y organizar el futuro de la empresa, así como orientar las estrategias a seguir, debe planificar y coordinar los objetivos, los instrumentos y los medios como un proceso sistemático de previsión de futuro. La planificación prepara a la empresa a las modificaciones del entorno y obliga a los directivos a buscar objetivos posibles.

El gerente hotelero debe impartir una administración dinámica coordinando la acción y los medios materiales de la empresa a la vez que las personas y las técnicas en la proyección según sus objetivos.

El administrador de un hotel es el responsable de organizar, dirigir, coordinar y asegurar el perfeccionamiento eficiente y rentable de su empresa.

El personal de apoyo debe estar concienciado que su empresa es la mejor y por lo tanto debe tener seguridad en lo que hace y ofrece por lograr captar la confianza del huésped, lo que se complementa con la atención y calidad de servicio que brinda.

El presupuesto que demande la aplicación de esta propuesta correrá a cargo de los propietarios de los hoteles.

7.4.-OBJETIVO GENERAL.

- Incorporar estrategias para mejorar la calidad, servicio y atención a los clientes, a las personas inmersas en la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo en el año 2007.

7.5.-OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Promover conocimientos teóricos y prácticos de estándares de la hotelería internacional a los propietarios, gerentes y administradores como entes que están en la dirección de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo.
- Capacitar al personal de apoyo con conocimientos de servicios de calidad, atención al cliente, relaciones humanas etc, como apertura de dar un buen servicio y atención y que los clientes se sientan satisfechos y llene sus expectativa al estar pernoctando en un hotel de la ciudad de Portoviejo

7.6.-DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

7.6.1.-ESTRATEGIAS

1. Capacitar al personal de apoyo con conocimientos de servicios de calidad, atención al cliente y relaciones humanas.
2. Promover conocimientos teóricos y prácticos de estándares de calidad de la hotelería internacional a las personas involucradas en la industria hotelera.

7.6.2.-CURSO DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE APOYO

7.6.3.-PARTICIPANTES: Personal involucrado en la actividad hotelera.

Duración: 2 semanas- 60 horas

7.6.4.-OBJETIVO: Capacitar al personal de apoyo con conocimientos de servicios de calidad, atención al cliente y relaciones humanas.

7.6.5.-CONTENIDOS

1. Presentación: Imagen personal, aseo y vestuario.
2. Atención al cliente: Estado de ánimo, salutación y protocolo.
3. Perfil ocupacional: Como debe ser el personal de la industria hotelera.
4. Desarrollo de competencia según el área de trabajo.

7.6.6.-METODOLOGÍA

Los conocimientos de servicios de calidad, atención al cliente y relaciones humanas ofrece a las personas involucradas la oportunidad en atender a los clientes que llegan a los hoteles de la ciudad de Portoviejo, quienes obtendrán conocimientos que les permitirá tener otra visión de lo que es un hotel y de la atención que se debe dar a los clientes, los que se obtendrán de una manera fácil, entendible que les permitirá llevarlos a la práctica.

7.6.7.-EVALUACIÓN

Se la llevará a cabo bajo un proceso de reflexión y análisis crítico, así como de

síntesis conceptual valorativa, de lo cual permitirá conocer, comprender, valorar y aceptar los conocimientos de servicios de calidad, atención al cliente y relaciones humanas como una manera de mejorar.

7.6.8.-ACTIVIDADES A DESARROLLAR

Conferencia sobre cada uno de los contenidos.

Demostración practica

Momento explicativo de la propuesta.

1. Taller sobre conocimientos teóricos y prácticos de estándares de la hotelería internacional a los propietarios, gerentes y administradores de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo.
2. Taller dirigido al personal de apoyo con conocimientos de servicios de calidad, atención al cliente, relaciones humanas
3. Conferencia sobre los aspectos más importantes de la estructura y organización de un hotel dirigido a los entes involucrados en la atención a los clientes.
4. Cursos o charlas teóricas sobre los aspectos de prevención y protección contra incendio especialmente en el plan de emergencia y el aspecto participativo que este conlleva por parte de todo el personal del hotel.

7.6.9.- RECURSOS

- Humanos, propietarios, administradores, gerentes y personal de apoyo y facilitador.
- Lógicos: materiales de análisis, planes y cronogramas.
- Logísticos: tiempo, financiero, coordinaciones.
- Infraestructura: Física.
- Instrumentales: Materiales

7.6.3.-SEGUIMIENTO, MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.

- ◆ Para el cumplimiento de esta propuesta se integrara una comisión compuesta por dos delegados de los hoteles de la ciudad de Portoviejo, la autora dela presente propuesta con la finalidad de tomar los correctivos necesarios y oportunos para la correcta aplicación de la propuesta.

Que los entes involucrados en la industria hotelera apliquen los conocimientos adquiridos en la capacitación que se les impartió.

- ◆ El monitoreo se hará mediante la utilización de un registro de progreso para valorar la buena ejecución de la propuesta. Es un recurso indispensable para el perfeccionamiento de los procesos que se aplicaran en el servicio de calidad y atención a los clientes de la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo.
- ◆ La evaluación se la realizará mensualmente al término de cada mes con la necesidad de analizar el avance de la propuesta y tomar decisiones pertinentes para el éxito de la misma. La evaluación se convierte en instrumentos útil para el propietario, gerente y administrador donde se debe visualizar posibles errores de los alumnos.
- ◆ Se hará una evaluación procesual en cada una de las capacitaciones y la puesta en práctica de la propuesta. La evaluación será la herramienta de reflexión del servicio y calidad.

- ◆ La evaluación final se hará a través de la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en los diferentes hoteles de la ciudad de Portoviejo, en donde el personal de apoyo debe actuar para mejorar la calidad de servicio y la atención a los clientes, así de esta manera se produzcan los procesos deseables de que los cliente se sientan satisfecho por el servicio y la atención encontrada.

7.6.4.-MARCO LÓGICO

	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN	Proponer estrategias para la capacitación para el personal involucrado en la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo con la participación activa de propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo.	Concluyendo el tercer trimestre del 2007, se habrá capacitado y fortalecido en un 80% la propuesta en busca de mejorar la atención y la calidad de servicio de las personas involucradas en a industria hotelera de la ciudad de Portoviejo, con conocimientos	-Informe de Propietarios, gerentes y administradores y satisfacción de los clientes. -Cambio de actitud.	Predisposición y actitud de ir al cambio por parte de los involucrados en la capacitación a dar. Propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo.

		acordes a los estándares de la hotelería internacional.		
PROPÓSITOS	Ejecutándose la propuesta, se debe iniciar la tarea de fortalecerla permanentemente con todos los involucrados, propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo, realizando evaluaciones que permitan corregir los errores que se encuentren en el proceso de su ejecución para que la misma no tenga retrasos ni imprevistos.	Terminando el tercer trimestre del 2007 se habrá aplicado y fortalecido la propuesta, la misma que permitirá que los propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo, perciban y entiendan que es necesario el cambio que va a beneficiar a la industria hotelera y sobre todo a sus clientes que necesitan una mejor	*Permanentes evaluaciones. *Cambio de actitud. *Fortalecimiento y mejoramiento *Participación activa de todos los involucrados.	Participación activa de: Propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo.

		atención y servicios de calidad acorde a sus necesidades.		
COMPONENTES	<p>Actividades deliberantes donde el escenario sea propicio que permitan debatir la propuesta y encontrar sus debilidades para fortalecerla: La actividades a implementar durante todo el trimestre serán por medio de seminarios, talleres, mesas redondas, encuestas, etc.</p> <p>Proporcionar la propuesta con sus contenidos a todos los</p>	<p>Terminando el tercer trimestre del año 2007, los involucrados: en ejecutar esta propuesta: propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo, realizarán los mecanismos necesarios y adquirido los conocimientos que permitirán dar el trato que se le debe dar a los clientes.</p>	<p>* Aplicación. *Expositores *Propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo.</p>	<p>* Facilitadores * Expositores. *Propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo.</p>

	<p>involucrados en iniciar el cambio como alternativa de mejorar la atención y la calidad de servicio y de formar al personal que requiere la industria hotelera en el aspecto general y específico de sus actividades; realizando reuniones, exposiciones, encuestas, difusión por folletos, etc.</p>	<p>Terminando el tercer trimestre del 2007, los involucrados: en ejecutar esta propuesta: propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo habrán cambiado su forma de pensar y actuar sobre la atención y calidad de servicio que se le debe dar a los clientes</p> <p>Al culminar el tercer trimestre del 2007, la participación de los involucrados: en esta propuesta: propietarios,</p>		
--	--	---	--	--

		gerentes, administradores y personal de apoyo, será de un 80%.		
ACTIVIDADES	<p>Reuniones permanentes de trabajo que permitan la responsabilidad de los involucrados en la ejecución de la aplicación de esta propuesta.</p> <p>Concienciar a todos los involucrados en esta propuesta por medio de reuniones, talleres, exposiciones, etc.</p>	<p>El 100% de los propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo, estarán capacitados al culminar el tercer trimestre del 2007.</p> <p>El 100% de propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo, colaboren y apliquen los conocimientos y las</p>	<p>Informes y control de actividades</p>	<p>Responsabilidad de los involucrados. Propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo.</p>

	Capacitación a propietarios, gerentes, administradores y personal de apoyo que permitan adquirir los conocimientos requeridos en la capacitación para su aplicación en la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo.	actividades que permitan poner en práctica la propuesta en la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo.		
--	--	--	--	--

Bibliografía

- ÁLVAREZ Ramón. Modulo de habilidades empresariales. 2002
- BENTANCOURT Maria Elena. Centro de estudios multidisciplinarios del turismo. Cuba. 2003.
- D ONOFRIO Pablo. Mensajes para la gestión hotelera. Argentina. 2005.
- ESCUELA DE HOSTELERÍA Y TURISMO. Servicios turísticos. España. S/F
- FISCHER, Rene. El desafío del servicio. Santiago de Chile. 2003.
- FISCHER, Rene. Juntos podemos. Manual de servicio para hoteles y restaurantes. Santiago de Chile. 2003.
- GALLEGO Jesús Felipe. Gestión de hoteles. Una nueva visión. Editoras de producción. Madrid España. 2002.
- RAMÍREZ Trillas Cesar. Hoteles gerencia, seguridad y mantenimiento. México. 1990.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA INDUSTRIA HOTELERA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Distinguido Cliente, buscando determinar la incidencia que tiene la calidad y servicio que brindan al cliente la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo. Me permito solicitar a usted responder a las preguntas de la presente encuesta, que pretende obtener información con el propósito de plantear alternativas estratégicas de cambio futuro en el servicio y la calidad hotelera como factor importante en el desarrollo de la misma.

1.-¿Cómo cree usted que es la infraestructura que tienen los hoteles de la ciudad de Portoviejo para su atención?

Buena. ()
 Mala. ()
 Aceptable ()

2. ¿La calidad y servicios que brinda este hotel son los mas adecuados y satisfacen sus expectativas?

Siempre ()
 A veces ()
 Nunca ()

3.-¿Cual de estos servicios cree usted que brinda este hotel?.

Restaurante
Lavado y planchado
Room service
Refríbar
TV cable
Boutique
Garaje
Peluquería
Internet
Seguridad

Sauna
Piscina
Gimnasio
Casino
Guardería

4.-¿Usted encuentra en este hotel los niveles de calidad que usted busca?

Si ()

No ()

5.-¿El hotel que utiliza con que frecuencia lo hace?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

6.-¿Cree usted que los hoteles de la ciudad tienen buena ubicación en función a sus necesidades?

Si ()

No ()

7.-¿En el hotel que utiliza encuentra todos los servicios que busca?

Si ()

No ()

8.-¿La atención del hotel que utiliza llena sus expectativas?

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

ENCUESTA DIRIGIDA A EL PERSONAL DE APOYO DE LA INDUSTRIA HOTELERA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Sres. (ras), buscando determinar la incidencia que tiene la calidad y servicio que brindan al cliente la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo. Me permito solicitar a usted responder a las preguntas de la presente encuesta, que pretende obtener información con el propósito de plantear alternativas estratégicas de cambio futuro en el servicio y la calidad hotelera como factor importante en el desarrollo de la misma

1.-¿Que tiempo tiene trabajando en este hotel?

2.-¿Para realizar su trabajo en el área que labora, usted tiene?:

Experiencia ()
Capacitación ()
Estudios ()

3.-¿Usted recibe capacitación permanente para mejorar la calidad de servicio?.

Si ()
No ()

4.-¿Cree usted que la infraestructura que tienen los hoteles de la ciudad de Portoviejo es?.

Buena. ()
Mala. ()
Aceptable ()

5.-¿La calidad de los servicios que brinda este hotel, son los mas adecuados y satisfacen las expectativas del cliente?

Siempre ()
 A veces ()
 Nunca ()

6.-¿Cual de los siguientes servicios brinda este hotel a sus clientes?.

66
Lavado y planchado
Room service
Refribar
TV cable
Boutique
Garaje
Peluquería
Internet
Seguridad
Sauna
Piscina
Gimnasio
Casino
Guardería

7.-¿Cree usted que los clientes encuentran en este hotel los niveles de calidad y satisfacción que buscan?

Si ()
 No ()

8.-¿Cree usted que los hoteles de la ciudad tienen buena ubicación?

Si ()
 No ()

9.-¿Los clientes de este hotel encuentran todos los servicios que buscan?

Si ()
 No ()

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES DE LA INDUSTRIA
HOTELERA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.**

Sr. (a) Administrador, buscando determinar la incidencia que tiene la calidad y servicio que brindan al cliente la industria hotelera de la ciudad de Portoviejo. Me permito solicitar a usted responder a las preguntas de la presente encuesta, que pretende obtener información con el propósito de plantear alternativas estratégicas de cambio futuro en el servicio y la calidad hotelera como factor importante en el desarrollo de la misma

1.-¿Que tiempo tiene trabajando en este hotel?

2.-¿Los conocimientos para administrar esta empresa los adquirió por:

Experiencia ()
Capacitación ()
Estudios ()

3.-¿Usted recibe capacitación permanente para mejorar la calidad de servicio?.

Si ()
No ()

4.-¿Capacita al personal permanentemente para mejorar la calidad de servicio de su hotel?.

Si ()
No ()

5.-¿Usted considera que este hotel tiene la infraestructura adecuada para que funcione como tal?

Si ()

No ()

6.-¿Cuáles son los parámetros para medir la calidad de servicio del hotel que usted administra?. Especifíquelo

7.-¿Cuántas personas llegan mensualmente a este hotel?

Especifíquela._____

8.-¿Cual de los siguientes servicios brinda este hotel a sus clientes?.

Restaurante
Lavado y planchado
Room service
Refribar
TV cable
Boutique
Garaje
Peluquería
Internet
Seguridad
Sauna
Piscina
Gimnasio
Casino
Guardería

9.-¿La calidad de servicios que brinda este hotel son los mas adecuados y sastiface las expectativas de sus clientes?.

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

10.-Considera usted que la estructura hotelera de la ciudad de Portoviejo corresponde a:

Buena. ()
Mala. ()
Aceptable ()

11.-¿Este hotel tiene buena ubicación?.

Si ()
No ()

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS GERENTES DE HOTELES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Señor (a) Gerente, buscando determinar la incidencia que tiene la calidad del servicio que brinda al cliente la Industria Hotelera de la ciudad de Portoviejo, me permito solicitar respuesta a la preguntas de la presente encuesta, que pretende obtener información con el propósito de plantear alternativas estratégicas de cambio futuro en la calidad de servicio hotelero, como factor determinante en el desarrollo de la misma.

1. ¿Qué tiempo tiene trabajando en este hotel?

2. Sus conocimientos de hotelería los adquirió por:

Experiencia ()

Capacitación ()

Estudios ()

3. Usted recibe capacitación permanente para mejorar la calidad de servicio.

Si ()

No ()

4. Capacita al personal permanentemente para mejorar la calidad de servicio de su hotel.

Si ()

No ()

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE HOTELES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Señor (a) Propietario, buscando determinar la incidencia que tiene la calidad del servicio que brinda al cliente la Industria Hotelera de la ciudad de Portoviejo, me permito solicitar respuesta a las preguntas de la presente encuesta, que pretende obtener información con el propósito de plantear alternativas estratégicas de cambio futuro en la calidad de servicio hotelero, como factor determinante en el desarrollo de la misma.

1. ¿Qué tiempo tiene funcionando su hotel?

2. Sus conocimientos de hotelería los adquirió por:

Experiencia ()

Capacitación ()

Estudios ()

3. Usted recibe capacitación permanente para mejorar la calidad de servicio.

Si ()

No ()

4. Capacita al personal permanentemente para mejorar la calidad de servicio de su hotel.

Si ()

No ()