



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

“Propuesta para el desarrollo de un Modelo de Sistema de Gestión de la Calidad, basado en la certificación “Q” de calidad del MINTUR en el Hotel Presidente Boutique de la ciudad de Guayaquil”

PROYECTO INTEGRADOR

Previa a la obtención del Título de:
Licenciado en Turismo

Presentado por:

Carlos Andrés Cárdenas Palma
Carolina Denisse Prado Sornoza

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO: 2018

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi familia por siempre apoyarme en todos mis planes y a mis amigas que junto a ellas he vivido las más grandes experiencias que me han hecho crecer como persona, gracias por sus consejos, las risas y las lágrimas que compartimos en estos años de continua formación.

Carolina Prado

Este proyecto se lo dedico a mi familia por ser aquel pilar fundamental en toda mi vida de estudiante, por apoyarme en todo momento y darme el mejor regalo: el estudio; consiguiendo así uno de mis mejores objetivos, el cuál es ser un gran profesional.

También dedico este proyecto a mi mejor amiga del pre-politécnico Rosa Ávila, por ser mi compañera – amiga a lo largo de todo este proceso universitario.

Carlos Cárdenas

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de la propiedad intelectual de la institución: Carolina Denisse Prado Sornoza y Carlos Andrés Cárdenas damos nuestro consentimiento para que la ESPOC realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Carolina Denisse Prado Sornoza

Carlos Andrés Cárdenas

EVALUADOR

Msc. Lady Soto
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

La industria hotelera juega un rol muy importante dentro de la actividad turística y a su vez mantiene una relación estrecha con los sistemas de calidad, debido a que en la actualidad este tipo de establecimientos busca ofrecer servicios donde la meta es satisfacer necesidades básicas y complementarias, balanceándolo con instalaciones cómodas y modernas.

En los capítulos posteriores se puede visualizar que a lo largo del estudio se utilizaron tres herramientas como son la observación directa a portales web, entrevistas al personal en altos cargos y encuestas a los clientes frecuentes del hotel, dando como resultado observaciones y puntos claves que ayudaran al proceso de elaboración de nuestra propuesta. Donde se plantea realizar una propuesta de un modelo de sistema de gestión calidad para el Hotel Presidente Boutique en base a las herramientas que maneja el MINTUR para mejorar el servicio ofertado dentro del área de atención al cliente.

De acuerdo con los resultados se encontró que el perfil del visitante es de nacionalidad ecuatoriana, viaja por motivos de negocio, su tiempo de permanencia en el hotel es de dos a tres días, se consideró varios puntos positivos como la localización del establecimiento y su cercanía a puntos turísticos de la ciudad, dentro de las falencias detectamos el poco servicio al cliente, la baja recepción de quejas e inconvenientes y problemas a nivel de capacidad instalada.

En conclusión, se necesita estandarizar los servicios del hotel y entrar en un proceso de mejora continua empezando por las áreas que le permiten al cliente tener una grata experiencia dentro del establecimiento a nivel físico, de servicio y trato que se oferta.

Palabras Clave: Sistema de gestión de calidad, Capacidad Instalada.

ABSTRACT

The accommodation industry plays a very important role in tourism activity and, at the time, maintains a close relationship with quality systems, because the date of this type of clients is offered as a service in which the goals they are satisfactory and complementary with comfortable and modern facilities.

In subsequent chapters throughout the study three tools were used, such as direct observation of web portals, interviews with staff in high positions and surveys of frequent hotel guests, resulting in observations and key points that will help to the process of preparing our proposal. Where is proposed to make a proposal for a quality management system model for the Hotel Presidente Boutique based on the tools that MINTUR manages to improve the service offered within the area of customer service.

According to the results it was found that the profile of the visitor is of Ecuadorian nationality, travels for business reasons, their time of stay in the hotel is two to three days, it was considered several positive points as the location of the establishment and its proximity to tourist points of the city, within the shortcomings we detect the little service to the client, the low reception of complaints and inconveniences and problems at the level of installed capacity.

In conclusion, it is necessary to standardize the services of the hotel and to enter into a process of continuous improvement starting with the areas that allow the client to have a pleasant experience within the establishment at a physical level, of service and treatment that is offered.

Keywords: Quality management system, Installed Capacity

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ABREVIATURAS	IX
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	X
INDICE DE GRÁFICOS.....	XI
INDICE DE TABLAS.....	XII
CAPÍTULO 1.....	13
INTRODUCCIÓN	13
Descripción del Problema	14
Justificación del problema	14
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Marco Teórico	15
Calidad y Satisfacción en los servicios de alojamiento	15
Normas de Calidad	16
El Sistema de Calidad Turística ecuatoriano. La “Q” de Calidad Turística	16
Los Portales de Opinión.....	17
CAPÍTULO 2.....	18
Metodología.....	18
CAPÍTULO 3.....	21
Resultados y Análisis	21
Resultado de las herramientas	21
Observación directa a portales web	21
Resultado de las encuestas.....	22
Análisis de la entrevista.....	29
Análisis Financiero.....	31
Detalle de Soluciones	32

CAPÍTULO 4.....	34
Conclusiones y Recomendaciones	34
Propuesta	32
Validación de la Propuesta	34
Conclusiones	37
Recomendaciones	37
 BIBLIOGRAFÍA.....	 39
ANEXOS.....	41

ABREVIATURAS

MINTUR Ministerio de Turismo

SGC Sistema de Gestión de la Calidad

BCE Banco Central del Ecuador

CFN Corporación Financiera Nacional

VAN Valor actual neto

TIR Tasa interna de retorno

PAT Participación antes de trabajadores

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Comentario de booking.com</i>	21
<i>Ilustración 2 Comentario de booking.com</i>	21
<i>Ilustración 3: Carta de Compromiso</i>	41
<i>Ilustración 4: Entrevista al Sr. Nelson Vélez</i>	47

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Frecuencia de Hospedajes</i>	22
<i>Gráfico 2: Motivación de viaje</i>	23
<i>Gráfico 3: Difusión de servicios</i>	23
<i>Gráfico 4: Interés del cliente</i>	24
<i>Gráfico 5: Importancia de los servicios</i>	24
<i>Gráfico 6: Mejora del servicio</i>	26
<i>Gráfico 7: Procedencia</i>	26
<i>Gráfico 8: Frecuencia de visita</i>	26
<i>Gráfico 9: Género</i>	27
<i>Gráfico 10: Edad</i>	27
<i>Gráfico 11: Experiencia de permanencia</i>	28
<i>Gráfico 12: Fidelidad</i>	28

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 FODO y FADA HOTEL PRESIDENTE BOUTIQUE</i>	33
<i>Tabla 2 FLUJO DE CAJA</i>	31
<i>Tabla 3 Costo de Capacitación</i>	48
<i>Tabla 4 Costo de contratación más beneficios sociales</i>	48
<i>Tabla 5 Suma de Costos</i>	48
<i>Tabla 6 Detalle de las mejoras</i>	49

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

La industria hotelera es considerada como uno de los pilares fundamentales dentro del sistema turístico, pues ayuda al visitante a que tenga una experiencia completa en el destino. La industria del alojamiento se potencializó a nivel mundial desde el crecimiento de la industria, el comercio y los viajes con motivaciones específicas muy aparte de ocio o negocio.

Actualmente la industria se ha visto en la necesidad de crear servicios adicionales, pues el principal objetivo es satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes. Al momento de ofertar un servicio de alojamiento, se busca que el visitante se encuentre satisfecho según sus requerimientos y motivaciones, por esta razón se han creado varios sistemas de implementación de la calidad en forma de manuales con pautas que les permite a los establecimientos hoteleros puntualizar estándares de calidad para satisfacer las demandas de sus usuarios.

Al pasar los años los diferentes entes reguladores estatales se han encargado de generar sus propios manuales a implementar en los diferentes establecimientos de acuerdo a los tipos de servicios que se ofertan dentro del sistema turístico; En la industria hotelera los sistemas de calidad que se implementan deberían contar con un programa de mejora continua es decir que los estándares se adapten a las necesidades que se desea cubrir para así mejorar la experiencia de los visitantes a su vez otorgándoles a los establecimientos un reconocimiento a nivel local, nacional o mundial de un seguimiento procesos de calidad

La siguiente tesis tiene como propósito proponer un manual de calidad para el hotel Presidente Boutique en el cual se busca mejorar los procesos operacionales del establecimiento aplicando el manual de las herramientas para la gestión de la calidad turística con las que trabaja en la actualidad el Ministerio de Turismo del Ecuador con el fin de mejorar los procesos en el área de atención al cliente, siendo esta la primera fase para que a futuro se pueda adquirir el sello “Q” de calidad

Descripción del Problema

El Hotel Presidente Boutique, ubicado entre las calles Junín 407 y Córdova, sector céntrico de la ciudad de Guayaquil a dos cuadras de la zona bancaria, no ha obtenido buenas calificaciones y comentarios sobre los servicios que brindan actualmente.

De acuerdo con los porcentajes de calificación del servicio, este hotel posee una calificación de media a baja siendo así un factor importante de estudio; sus características al ser evaluados van desde un “regular” a un “bueno”. Los clientes se quejan por la atención al cliente. Este problema no solo afecta al dueño del establecimiento hotelero, sino también a la percepción que tiene el visitante local o extranjero que desea visitar la ciudad, y evidentemente hacer uso de este hotel.

Justificación del problema

El presente trabajo de investigación pretende obtener como resultado la elaboración de un Manual de sistema de gestión calidad enfocado en el servicio al cliente siendo esta la primera fase para aplicar a la certificación “Q” de calidad mediante las herramientas del MINTUR al Hotel Presidente Boutique, entrando así en un proceso de mejora continua, creando de a poco una diferenciación dentro del mercado y a su vez la satisfacción por parte los visitantes; además de disminuir las falencias que actualmente tiene la empresa.

El diseño de un manual de gestión de calidad para la parte operacional de este hotel enfocándose básicamente en las herramientas de atención al cliente porque se desea estandarizar el servicio, de modo que los empleados y gerentes sepan cómo llevar a cabo sus actividades diarias con exactitud y a su vez, su rendimiento laboral sea evaluado con los mejores criterios de desempeño. Además, al mejorar la calidad del servicio, esto propiciará que los clientes que visiten el hotel tengan una experiencia de viaje muy satisfactoria, ayudando así a mejorar la imagen y economía del establecimiento, aparte de convertirse en un referente turístico a nivel nacional.

Objetivos

Objetivo General

- Elaborar una propuesta de un Modelo de Sistema de Gestión de Calidad formulado en base a las herramientas de Gestión de Calidad del MINTUR, para la mejora de los servicios ofertados.

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio interno de los procesos operacionales que maneja actualmente el Hotel Presidente Boutique.
- Definir los procesos operacionales que se verán influenciados por la propuesta de acuerdo a las herramientas de calidad que maneja el MINTUR.
- Realizar un análisis financiero para estimar el costo de las mejoras internas del servicio que se plantean.

Marco Teórico

Calidad y Satisfacción en los servicios de alojamiento

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Deming, 1989). Se encuentran dos tendencias para lo que es el concepto puro de calidad: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.

La calidad y la satisfacción al cliente son dos conceptos cada vez más interrelacionados, cuyo análisis en cuanto a economía se habla, es cada vez más una tendencia. Algunos estudios concluyen en que la satisfacción determina la calidad del servicio, otros que la calidad incide mucho en la satisfacción percibida por el usuario. Hoy en día, la calidad del servicio en el mundo del turismo es un factor clave de diferenciación y creación de ventaja competitiva frente a otras empresas de características similares.

Según Hansemark y Albinsson (2004), la satisfacción del cliente es una actitud general hacia un proveedor de servicios o una relación emocional de la diferencia entre lo que los clientes anticipan y lo que reciben, en relación con el cumplimiento de alguna

necesidad, deseo u objetivo. La satisfacción se considera como un medio para alcanzar ciertos fines tales como ventaja competitiva, intención de compra del cliente, y como último recurso la supervivencia. (Gopalakishna y Mummalaneni, 1993).

Normas de Calidad

Una norma es por definición un documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que provee, para el uso común y repetitivo, reglas, directrices o características para actividades o, sus resultados dirigido a alcanzar el nivel óptimo de orden en un concepto dado.

Los sistemas de gestión también conocidos como “SG” están pensados para contribuir a la gestión de procesos generales o específicos de una organización y éstos a su vez tienden a establecer y alcanzar unos objetivos definidos. Se puede obtener un sinnúmero de ventajas una vez aplicados en las empresas estos sistemas de gestión.

Hasta el momento ISO (International Organization for Standardization), ha publicado alrededor de 19.500 normas internacionales que se pueden obtener desde la página oficial de ISO. (Sevillano, 2018)

El Sistema de Calidad Turística ecuatoriano. La “Q” de Calidad Turística

El distintivo “Q” de calidad es un reconocimiento que otorga el MINTUR junto con otras organizaciones a los establecimientos turísticos que han implementado

Sistemas de gestión de turismo sostenible y calidad. Este proyecto de otorgar el distintivo “Q” no solo mejora la imagen del destino como tal, sino también mejora la calidad del lugar y a los empresarios en cuanto a promoción y publicidad hablamos.

Los requisitos para participar son los que se detallan a continuación:

- Cumplir con la normativa nacional y local vigentes de acuerdo al tipo de actividad turística.
- Contar con el registro turístico y constar como activo dentro del Catastro de Establecimientos Turísticos de Quito.
- Contar con la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) vigente o demostrar estar en proceso efectivo de licenciamiento.
- Llenar formulario de aplicación y remitir al correo electrónico: distintivoq@quito-turismo.gob.ec. (MINTUR, Ministerio de Turismo, 2015)

Los Portales de Opinión

Con el inicio de la denominada web 2.0, el mundo del turismo y todo lo que conocemos en cuanto a planificación de un viaje cambió, el internet ha rediseñado toda manera de conseguir información de un destino y de sus servicios. Los contenidos generados por los propios usuarios en las redes sociales, en las comunidades online o los portales de opinión, han pasado a ocupar el primer puesto, y en ciertas ocasiones pasan a ser fuentes de investigación e información al momento de tomar una decisión exacta para viajar.

Las posibilidades que ofrece el mundo del internet ha cambiado el comportamiento de los consumidores que pueden ahora interactuar directamente con los proveedores de servicios turísticos, lo que permite a estos últimos, identificar y satisfacer los cambios que requieren los usuarios de tales servicios. Y por su parte, los usuarios de los servicios turísticos reducen la incertidumbre sobre los mismos, a través de la información disponible de éstos en los foros y portales de opinión (Gursoy y McCleary, 2004).

CAPÍTULO 2

Metodología

Hotel Presidente Boutique presenta ciertas inconsistencias dentro de sus actividades al momento de prestar servicios, llevando a que sus procesos no se encuentren estandarizados para satisfacer las necesidades básicas de los clientes actuales. Debido a esto se considera imperativo recolectar información necesaria y así establecer la percepción y experiencias de las personas que utilizan actualmente los servicios que se ofertan, se ha determinado utilizar varias herramientas como son: La observación directa, encuestas y entrevistas, definiendo así a la metodología como mixta, pues se encontrarán variables tanto cualitativas como cuantitativas, y probabilísticas tal como la aleatoria simple.

Dentro de las distintas herramientas de recolección de información encontramos:

La Observación Directa en este caso debido a que una base fundamental de nuestra problemática proviene de los comentarios negativos encontrados en páginas web de reservas, con gran influencia en los turistas actuales, sobre el servicio que han recibido ciertos clientes durante su estancia dentro de las instalaciones del hotel, por lo tanto parte del trabajo como tal será monitorear y hacer un seguimiento de las mismas para mantener un control y registro de la cantidad de comentarios tanto positivos como negativos existen mensualmente además de conocer cuáles son las áreas que se ven más implicadas en dichos portales de opinión.

Dentro de los métodos a utilizar también se realizarán encuestas de percepción a los clientes y el nivel satisfacción, las cuales serán realizadas de forma aleatoria simple y de manera personal a los clientes actuales que visiten el hotel, con la finalidad de obtener información de primera mano y conocer la percepción del servicio que se les brinda en su momento de estadía u hospedaje. Se elaborará un modelo de encuesta que permitirá medir los indicadores previamente establecidos dentro del mismo.

Para obtener la población con la cual se planea trabajar, se proporcionaron datos reales sobre las estadías de los clientes por habitación a nivel mensual lo cual se toma como la “rotación de clientes” de acuerdo con la capacidad que tiene la infraestructura del hotel como tal, dando como resultado datos concretos del uso de las habitaciones a nivel mensual. Este método contará con una muestra que saldrá del factor de rotación por habitación que maneja el hotel, es decir el porcentaje de ocupación actual de un mes.

$$\text{Rotación de clientes} = 30 \text{ días} / \text{rotación de clientes}$$

Según datos obtenidos y proporcionados por recepción del hotel Presidente Boutique, la estancia de los huéspedes es de tres días y dos noches.

$$\text{Rotación de clientes} = 30 \text{ días} / 3 \text{ días}$$

$$\text{Rotación de clientes} = 10 \text{ veces}$$

El resultado obtenido es el promedio del uso de una misma habitación a nivel mensual; otro dato para el cálculo de la muestra con la cual se va a trabajar, es un estimado mensual de la capacidad del hotel con un 40% de las 30 habitaciones con la que actualmente cuenta el hotel.

$$\text{Capacidad} = 10 \text{ rotaciones} * 30 \text{ habitaciones} = 300 \text{ rotaciones}$$

$$\text{Capacidad Mensual} = 300 \text{ rotaciones} * 40\% \text{ cap. hotel} = 120 \text{ rotaciones}$$

Con los cálculos realizados y los datos obtenidos, aplicamos las fórmulas para definir la muestra.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 120}{0.05^2 (120 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 120}{0.0025(119) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{115.248}{0.2975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{115.248}{1.2579}$$

$n = 91.61$ encuestas

La cual dio como resultado 91.61, por el cual se procede a redondear a 92 el número de encuestas a realizar en el hotel. (Ecuador Patente nº 1, 2018)

El tercer método para hacer un estudio exhaustivo de las falencias que presenta el hotel en el área operacional que se ha seleccionado serán las entrevistas a los altos mandos y directivos del establecimiento.

Este método nos permitirá evaluar la percepción del dueño del establecimiento y acoplar el diseño del sistema de gestión de calidad, a los requerimientos del mismo y los detectados por el personal del proyecto.

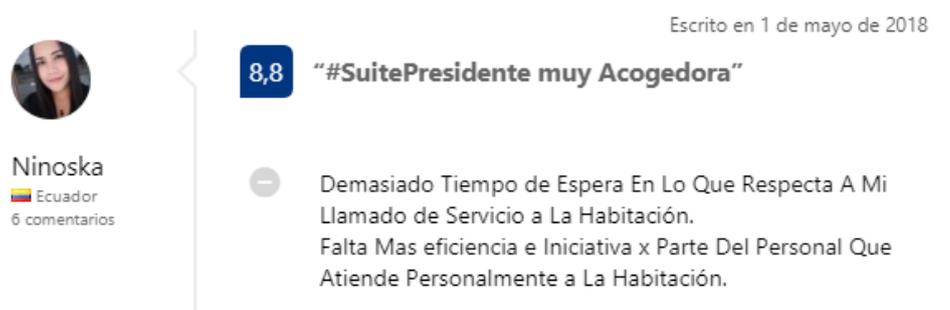
CAPÍTULO 3

Resultados y Análisis

Resultado de las herramientas

Observación directa a portales web

De acuerdo a las herramientas que se utilizaron en primera instancia se encuentra la observación directa a los portales de reservas online, dentro de lo que va del año la calificación por parte de los clientes ha descendido de forma notoria ya que antes el hotel Presidente Boutique contaba con una calificación de 8,6 dentro de Booking, página principal con la cual ellos tiene mayor contacto y tiempo de respuesta, cambiando ahora a un 7,6 debido a los comentarios negativos de ciertas personas que han utilizado los servicios que el hotel oferta, se puede observar que en el transcurso del año se han presentado inconvenientes con los huéspedes en distintas áreas y aspectos dentro de la infraestructura y servicio al cliente. (Booking.com, 2018)



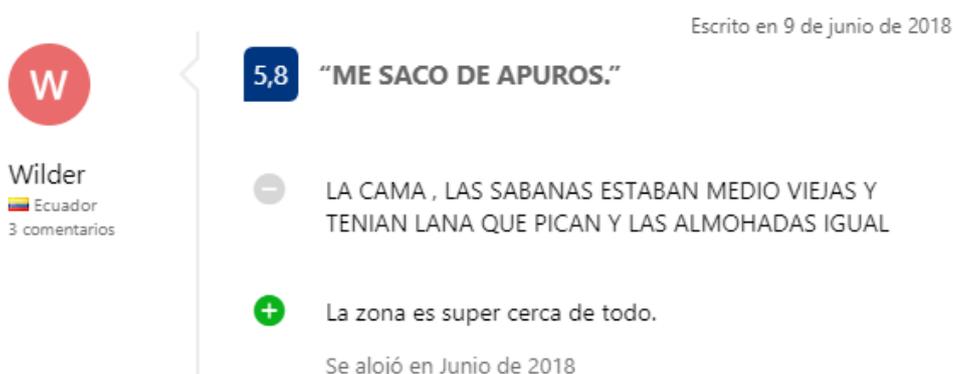
Escrito en 1 de mayo de 2018

8,8 "#SuitePresidente muy Acogedora"

Ninoska
Ecuador
6 comentarios

Demasiado Tiempo de Espera En Lo Que Respecta A Mi Llamado de Servicio a La Habitación.
Falta Mas eficiencia e Iniciativa x Parte Del Personal Que Atiende Personalmente a La Habitación.

Ilustración 1. Comentario de booking.com. (Booking.com, 2018)



Escrito en 9 de junio de 2018

5,8 "ME SACO DE APUROS."

Wilder
Ecuador
3 comentarios

LA CAMA , LAS SABANAS ESTABAN MEDIO VIEJAS Y TENIAN LANA QUE PICAN Y LAS ALMOHADAS IGUAL

La zona es super cerca de todo.

Se alojó en Junio de 2018

Ilustración 2. Comentario de booking.com. (Booking.com, 2018)

Resultado de las encuestas

Con el análisis de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Presidente Boutique, se pudo constatar las diferentes falencias que presenta el mismo, aparte de conocer las quejas y sugerencias por parte de clientes que se hospedan de paso por la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Cuántas veces se ha hospedado en el Hotel Presidente Boutique?

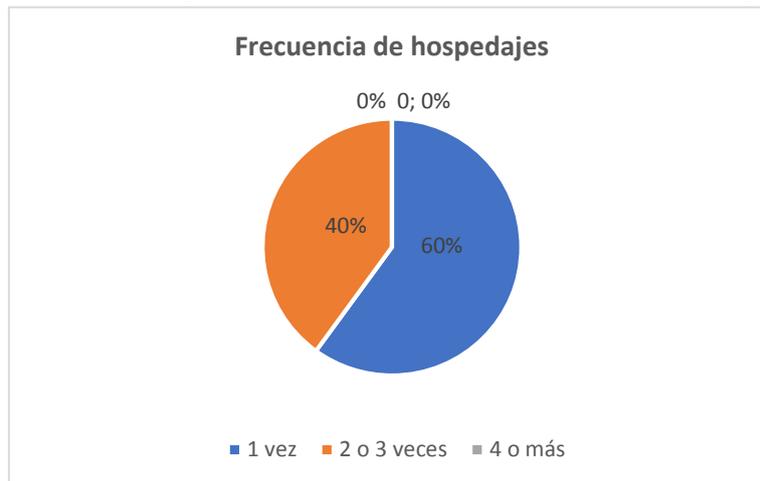
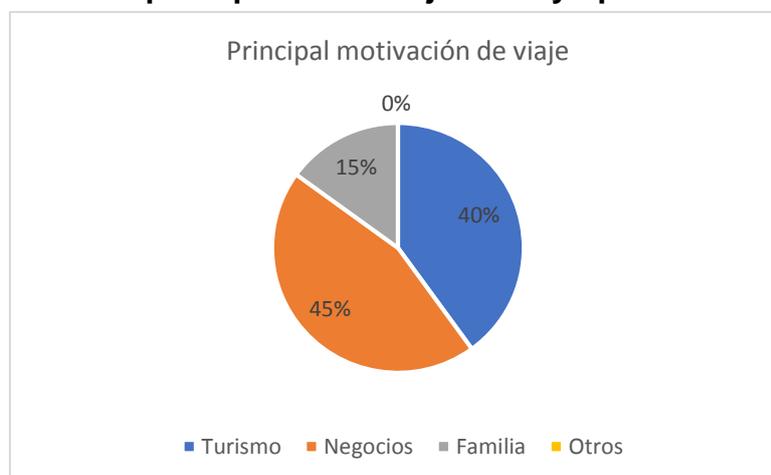


Gráfico 1. Frecuencia de Hospedajes - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018

Con respecto a la primera pregunta, se pudo determinar que los visitantes que se hospedan en el Hotel Presidente Boutique, el 40% representa a huéspedes que anteriormente ya han adquirido servicios de alojamiento que brinda el hotel, mientras que el 60% es la primera vez que visitan.

Es decir, la mayoría de los huéspedes, visitan el establecimiento solo de paso, al ser éste un hotel corporativo.

2. ¿Cuál es la motivación principal de su viaje a Guayaquil?



En la pregunta 2, se pudo determinar que la mayor y principal motivación de los clientes que usan las instalaciones del Hotel Presidente Boutique, es por Negocios con un 45%, seguido de visitas realizadas por turismo con un 40%, y muy poco porcentaje de visitas por razones familiares, con un 15%.

Es decir, se constata que el hotel es netamente de ambiente corporativo.

3. ¿Cómo se enteró del Hotel Presidente Boutique?



Gráfico 3. Difusión de servicios - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018

Para la pregunta 3, se dedujo que los usuarios que visitan este establecimiento hotelero se enteran por medios electrónicos y páginas web, denotando a las OTA'S como primera fuente de información con un 70%, seguido de las recomendaciones hechas por familiares o amigos con un 25% y por convenios de empresas sólo con un 5%; mientras que los demás métodos no son usados.

4. ¿Qué llama su atención con relación a este hotel?



Gráfico 4. Interés del cliente - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018

En esta pregunta, se constató que el interés de los usuarios que visitan este establecimiento, lo hacen más por la cercanía que éste tiene con los sitios turísticos de sus alrededores, mostrando un 50% de interés; mientras que la ubicación estratégica del mismo también es favorable, al mostrar un 30%. Luego se tiene que la arquitectura y estilo también llama el interés de los clientes con un 15%, y sólo un 5% les interesa o llama la atención la relación calidad/precio.

5. Establezca un orden de importancia del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante de acuerdo con los servicios que el Hotel Presidente Boutique Ofrece.

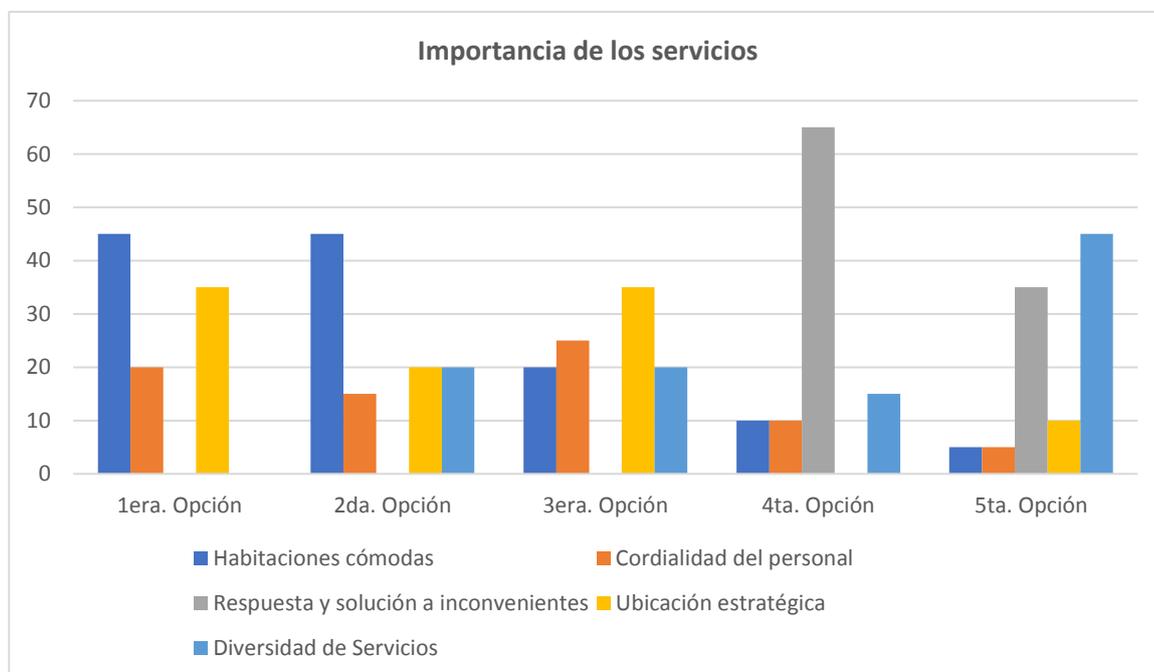


Gráfico 5. Importancia de los servicios - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018

Para la pregunta número 5 se han realizado varios porcentajes en cuanto a la percepción que tienen los clientes para la importancia de los servicios.

Como primera opción, el 45% de los encuestados dijo que las habitaciones cómodas y la buena infraestructura sería muy importante, seguido de la ubicación estratégica con un 35% y la cordialidad del personal con un 20%.

Luego la segunda opción que también se muestra, es que los usuarios piensan que las habitaciones cómodas también vuelven a ser muy importantes con un 45%, seguido de la ubicación estratégica y la diversidad de los servicios con un 20% respectivamente y al final la cordialidad del personal con un 15%.

Para una tercera opción se muestra a la ubicación estratégica con un 35%, seguida por la cordialidad del personal con un 25%, y las habitaciones cómodas y diversidad de servicios, ambas con un 20%.

Para la cuarta opción, se nota que hay una alta importancia en la respuesta y solución que brinda el personal del hotel con un 65%, seguido de la diversidad de servicios con un 15%, y al final las habitaciones cómodas y la cordialidad del personal, ambas con un 10%.

Como quinta y última opción, los usuarios eligen a la diversidad de servicios como la más importante, con un 45%, la respuesta a inconvenientes con un 35%, la ubicación estratégica con un 10%, y las habitaciones cómodas y la cordialidad del personal, con un 5% respectivamente.

En conclusión, se dedujo que entre los servicios más importantes que presta el Hotel Presidente Boutique, tenemos a las habitaciones cómodas y a la ubicación estratégica como más importantes, y a las demás sin importancia o una pequeña valoración.

6. De los aspectos previos, ¿Cuál considera usted que el hotel debe mejorar y por qué?

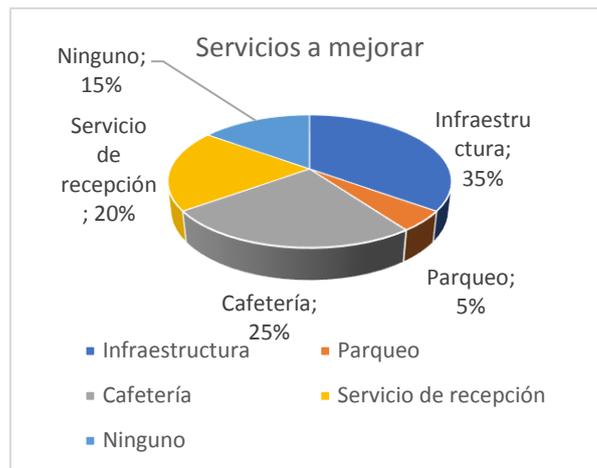


Gráfico 6. Mejora del servicio - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018

Para la pregunta 6, se llegó a la conclusión de que el 35% de encuestados desean que se mejore la infraestructura del hotel, mientras que por otro lado el 25% dice que se debería mejorar el servicio que se brinda en la cafetería y restaurante; además el 20% asevera que sería bueno mejorar la cordialidad y servicio al cliente por parte del personal, el 15% de encuestados no pide cambios, y solo un 5% de ellos, desean se mejore el servicio de parqueo.

7. Frecuencia de visita y Nacionalidad

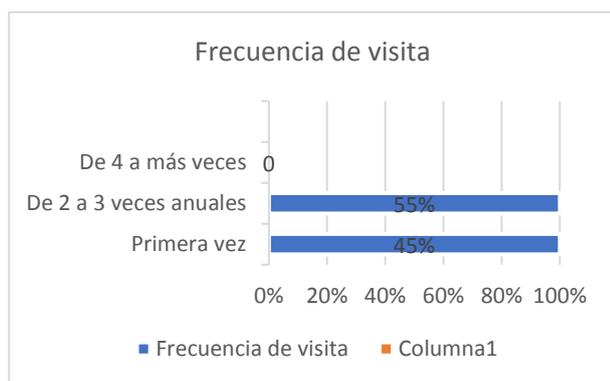


Gráfico 8. Frecuencia de visita - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018



Gráfico 7. Procedencia - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018

En la pregunta 7, se determinó que la mayoría de los encuestados visita la ciudad de Guayaquil de 2 a 3 veces al año, con un porcentaje significativo del 55%, mientras que el otro 45% la visita por primera vez.

Así mismo, se concluyó que el 60% de las personas que visitan Guayaquil y se hospedan en el hotel, son locales, de diferentes partes del país, y el 40% son extranjeros. Las visitas a nivel local, por lo general las realizan usuarios de las provincias de Pichincha y Azuay, mientras que del extranjero, las realizan entre brasileños y estadounidenses.

9. Género

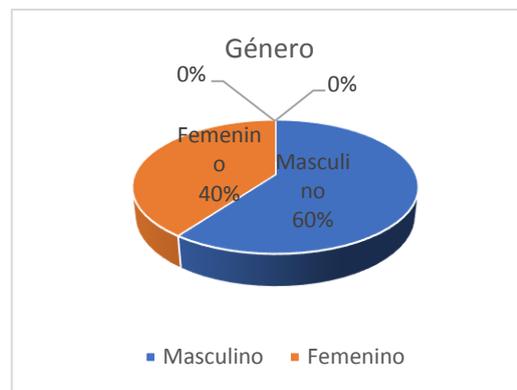


Gráfico 9. Género - Elabrado por Prado C., Cárdenas C. 2018

10. Edad

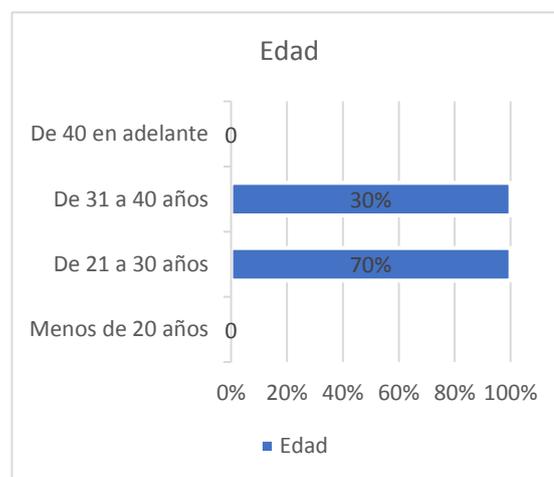


Gráfico 10. Edad - Elabrado por Prado C., Cárdenas C. 2018

Para las preguntas 9 y 10, se determinó que el porcentaje de clientes que se hospedan en el Hotel Presidente Boutique, el 60% es masculino y 40% femenino; en donde el 70% de los encuestados oscila entre una edad de 21 a 30 años, y el 30% de 31 a 40 años.

11. De acuerdo con su experiencia, califique su estancia en el Hotel Presidente Boutique de Guayaquil:

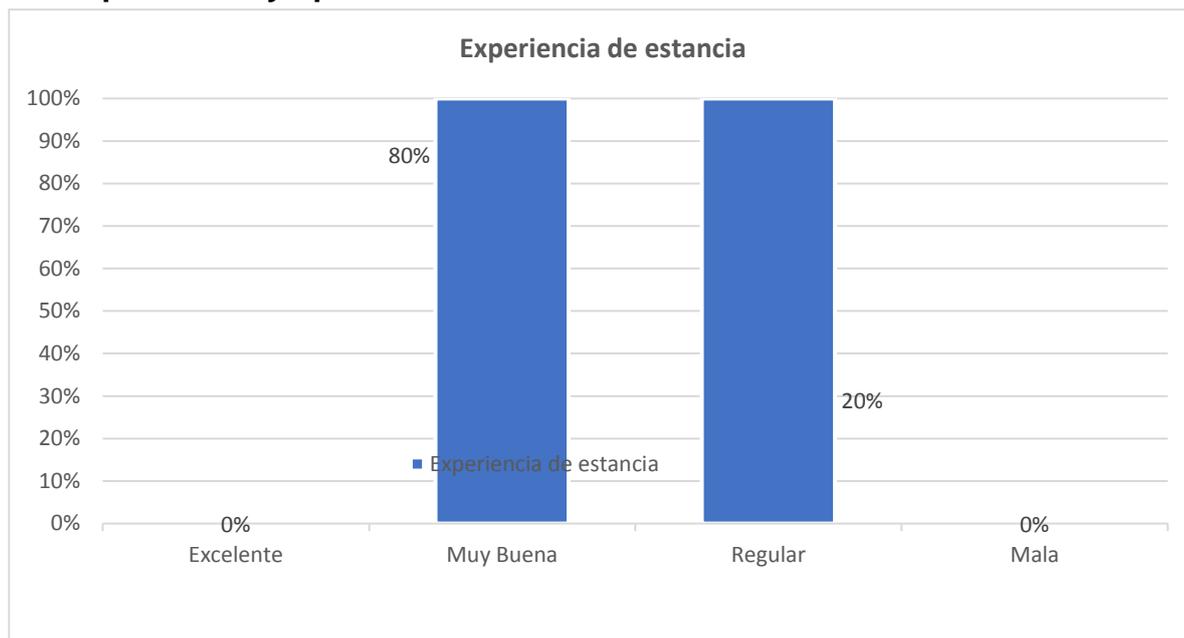


Gráfico 11. Experiencia de permanencia - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018

En la pregunta número 11, de acuerdo con la experiencia de estancia que los encuestados han tenido, se concluyó que un 80% dice haber tenido una buena experiencia, mientras que el 20% han tenido una estancia regular.

Aunque la experiencia muy buena es mayor, cabe recalcar que ese porcentaje de encuestados que han tenido una experiencia regular, marcan una diferencia en lo que apunta la empresa como misión y visión de calidad en los servicios ofertados y que los diferencia entre las demás empresas de similar actividad.

12. Usted consideraría hospedarse otra vez en el Hotel Presidente Boutique

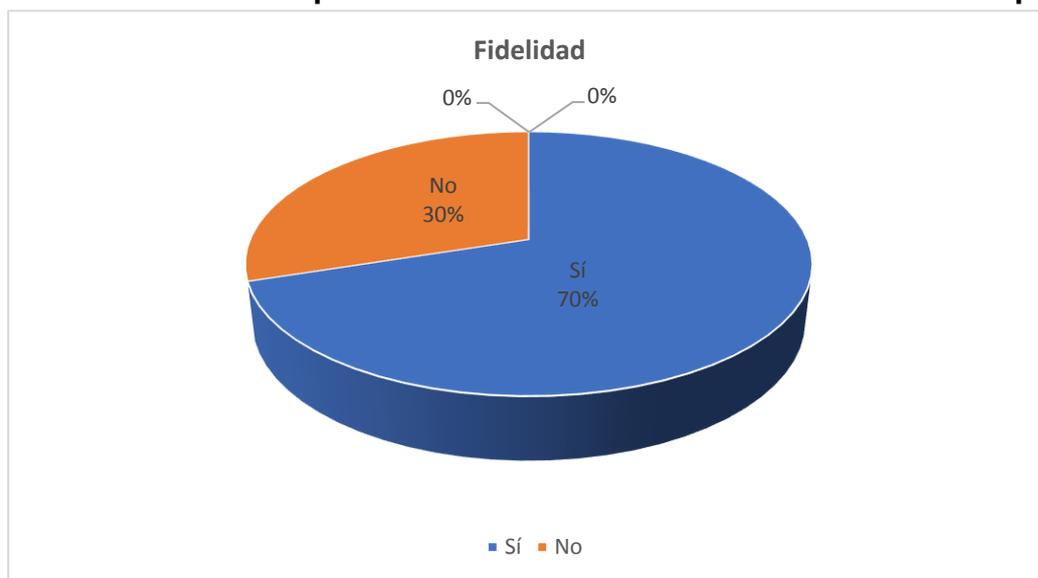


Gráfico 12. Fidelidad - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018

En cuanto a fidelidad que presentan los clientes, luego de la experiencia vivida en el establecimiento hotelero, se determinó que el 70% si estaría de acuerdo en volver a visitar este hotel y hospedarse, mientras que un 30% aseveró que no le agradaría volver a hospedarse por molestias presentadas durante su estadía.

En conclusión, se determina que entre las falencias más significativas que tiene el Hotel Presidente Boutique, están presentes siempre en los servicios que ofertan, ya sea por la calidad o la atención que éstos brinden, sin dejar de por medio el precio de las tarifas ofertadas, puesto que ciertos clientes piensan que la relación “calidad-precio” no está determinada o no está acorde a ello.

Análisis de la entrevista

La última herramienta por utilizar fue la entrevista, que estuvo dirigida a personas que tienen un cargo relevante dentro del hotel como son la dueña del establecimiento y el gerente de ventas, de acuerdo con las opiniones obtenidas se encuentran daños dentro de la infraestructura, si es cierto que el hotel cuenta con una temática muy innovadora y con aspectos decorativos sumamente atractivos a la vista, no se trataría de esto, sino más bien desde un punto de vista que va más allá, de acuerdo con las palabras del gerente de ventas “el hotel cuenta con problemas a nivel de parqueo y de atención al cliente” (Nelson Velez, 2018), el problema enfocado es la poca disponibilidad del parqueo, pues las familias y grupos que desean hospedarse en las instalaciones del hotel Presidente Boutique pues, no cuentan con un lugar cercano disponible las 24 horas ya que dichas instalaciones son externas al edificio. También se considera como una falencia al tiempo y capacidad de respuesta que tiene el hotel a los comentarios que los clientes postean en los portales de reserva, debido a que el hotel no cuenta con una estrategia o departamento que se encarguen de establecer un mayor contacto con estos clientes insatisfechos y ofrecerles una mejor experiencia, según las aseveraciones de (Mirella Loor, 2018) dice que “Son muy pocos los clientes que dan la apertura a un dialogo que va más allá de los comentarios y calificaciones que se dan dentro de estos portales, pues existe una respuesta con las respectivas disculpas o agradecimientos según sea el caso, pero por lo general el contacto termina ahí”, es decir que los clientes exponen la percepción que tienen al momento de hospedarse dentro de las instalaciones y luego califican al establecimiento sin la intención de recibir la respuesta pertinente.

Dentro de las entrevistas realizadas también se tocó temas referentes a la relación calidad y precio que maneja el hotel actualmente y se puede llegar a la conclusión que el hotel maneja una tarifa estándar que le permite al cliente acceder a ciertos beneficios extras de forma gratuita como son el programa incluido de alimentación que es el desayuno, transfer gratis desde un punto de encuentro hacia el hotel y viceversa, el precio actual que manejan se encuentra acorde con la clase de servicio que ofertan, más este tipo de relación influye de manera dual pues de acuerdo a la percepción y a las experiencias que el cliente pueda tener dentro del establecimiento, además de las exigencia que este maneje, pues según (Mirella Loor, 2018), “En la actualidad desde que estos portales web han tomado posesión del mundo de las reservas en línea el hotel se ha visto en gran parte beneficiado, pues ha aumentado como tal la afluencia de clientes, pero también tiene su parte negativa, pues a medida que el mercado va evolucionando los clientes lo hacen a la par, creando así nuevas necesidades y motivaciones que a su vez generan mayor exigencia”.

Análisis Financiero

Flujo de Caja	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$8.579,52	\$9.609,06	\$10.762,15	\$12.053,61	\$13.500,04
Otros costos		-\$2.400,00	-\$2.417,35	-\$2.434,83	-\$2.452,43	-\$2.470,16
Sueldos y salarios		-\$6.974,76	-\$7.025,18	-\$7.075,97	-\$7.127,12	-\$7.178,64
Gastos imprevistos		-\$468,74	-\$472,13	-\$475,54	-\$478,98	-\$482,44
Utilidad antes de PAT e impuestos		-\$1.263,98	-\$305,60	\$775,82	\$1.995,08	\$3.368,80
PAT (Participación Antes de Trabajadores)		\$0,00	\$0,00	\$116,37	\$299,26	\$505,32
Utilidad antes impuestos		-\$1.263,98	-\$305,60	\$659,44	\$1.695,82	\$2.863,48
Impuesto a la renta		\$0,00	\$0,00	\$145,08	\$373,08	\$629,97
Utilidad Neta		-\$1.263,98	-\$305,60	\$514,37	\$1.322,74	\$2.233,51
Inversión	-\$864,00					
Flujo neto	-\$864,00	-\$1.263,98	-\$305,60	\$514,37	\$1.322,74	\$2.233,51
VAN 9,82%	\$428,10				TIR	15,15%

Tabla 1. FLUJO DE CAJA - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018

Dentro de la propuesta se establece un cálculo de los costos aproximados que tendrán las mejoras que se plantean a nivel de servicio al cliente y capacidad instalada donde se busca tener un 12% de ganancia anual con un valor anual neto de \$428,10 y una tasa interna de retorno de 15,15% con una inversión de \$864,00.

Detalle de Soluciones

En base a las soluciones que planteamos es incluir un proceso de capacitación para los tres recepcionistas que se realizará dos veces al año teniendo un costo anual total del \$2.400,00 en el que se impartirán talleres de atención al cliente y como mejorar la relación con los mismos, también se plantea la inclusión de un colaborador que se encargue de realizar el servicio de valet parking donde se estipula que el sueldo neto anual que va a recibir es de \$6.974,76 a estos se los considera como un costo fijo que manejará la empresa. (Ver anexo- Tabla de Costos Fijos)

Dentro del análisis financiero se consideraron varios costos de inversión, entre los cuales se detallan las mejoras que se realizaran. (Ver anexo- Cuadro de costos de inversión)

Al realizar el flujo de caja se consideró los ingresos según el promedio del costo de las habitaciones según la tarifa actual que maneja el hotel y el número de habitaciones ocupadas durante un mes de forma anual, en el que se consideró un 12% de tasa de crecimiento anual por las mejoras implementadas, con un 0.72% de tasa de inflación promedio que estipula el BCE. (BCE, 2018)

Para el cálculo del valor actual neto se consideró la tasa de interés que maneja el CFN que en este caso el VAN sería del 9,82% que equivale a \$428,10 el cual nos genera un TIR del 15,15% del proyecto datos que expresan que la inversión es rentable de cierta forma, pues la inversión es mínima ya que es una propuesta que incluye adecuaciones básicas. (CFN, 2018)

Propuesta

Las herramientas utilizadas dentro del proceso de recolección de datos arrojaron información primordial para las siguientes etapas de proyecto de la tesis que se enfoca básicamente en la propuesta de un sistema de gestión de calidad que le permitirá a futuro conveniente al Hotel Presidente Boutique una estandarización del servicio que buscan ofertar con ayuda de las herramientas que ofrece el MINTUR, con esta información que se divide en aspectos tanto cualitativo, como cuantitativo se busca generar una propuesta que vaya acorde con las necesidades actuales del mercado y del hotel a la par.

A continuación, se presentarán los resultados globales que van a contribuir con las siguientes etapas a desarrollar.

En el siguiente cuadro de estrategias de FODO y FADA encontraremos los principales problemas que se identificaron al momento de utilizar las herramientas en las cuales el fin era conocer la percepción actual de los clientes frecuentes y a su vez la visión interna de los altos mandos. Existe una relación estrecha entre estos debido a que ambos se encuentran en la completa capacidad de detectar las falencias a nivel de infraestructura, servicio al cliente y factores tanto internos como externos a los que este tipo de negocios se encuentran expuestos y por consiguiente las repercusiones a nivel de afluencia que a futuro se pueden presentar.

ESTRATEGIAS FODO Y FADA		
PRESIDENTE BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Infraestructura Colonial	1. Difusión limitada a Ota's
	2. Adecuaciones Tecnológicas	2. Falta de parqueo
	3. Habitaciones temáticas	3. Poca diversidad en desayunos
	4. Buena alimentación	4. Bajas calificaciones en páginas web de reservas
	5. Servicios gratuitos como transfer y parqueos	5. Establecimiento del parqueo lejos del hotel
	6. Personal empático y trabajador	6. Recientes malos comentarios
OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Ubicación privilegiada	Fomentar las visitas a las zonas circundantes	Generar mayor compromiso por parte del staff
2. Cercanía a centros de esparcimiento	Aprovechar los servicios incluidos y promoverlos	Mejorar el plan de alimentación variada
3. Aumento de la demanda	Generar mayor interés de acuerdo a las temporadas	Consultar inconvenientes al momento de Check out
4. Crecimiento de expectativa	Incrementar el menú nutritivo del desayuno	Obtener un espacio pertinente para el parqueo
5. Nuevas motivaciones	Dar reconocimiento a los empleados por logros internos	Dar un seguimiento diario de los comentarios en páginas web
6. Clientes fieles al servicio	Otorgar descuentos por frecuencia en estadia	Manejar un tiempo de respuesta a inconvenientes
7. Segmento fijo	Diversificar la demanda por el crecimiento de clientes	
AMENAZAS	FA	DO
1. Poca seguridad en el sector	Evaluar la relación actual del precio - calidad	Establecer promociones en temporadas bajas
2. Problemas externos (proceso de regeneración)	Generar informes a la municipalidad de los inconvenientes con la seguridad	Mejorar las áreas comunes del hotel
4. Alta competencia en el mercado actual	Incrementar la publicidad en redes masivas	Situar un espacio de quejas
5. Ingreso de nuevos competidores (precio - calidad)	Rediseñar el modelo de atención al cliente estandarizado	Dar trato especial a los nuevos y potenciales clientes
6. Cambios motivacionales de la demanda	Considerar procesos de capacitaciones	Generar mayor expectativa de acuerdo a las actuales motivaciones y requerimientos
7. Cercanía a establecimientos de dudosa razón social	Establecer las actividades de cada departamento y las responsabilidades	Mejorar la percepción de los clientes actuales y así atraer a nuevos nichos de mercados

Tabla 2. FODO y FADA HOTEL PRESIDENTE BOUTIQUE - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018

CAPÍTULO 4

Conclusiones y Recomendaciones

Validación de la Propuesta

La Propuesta de un Modelo de Sistema de Gestión de la Calidad, que se define en el presente proyecto está vinculado a las 33 herramientas que presenta el Ministerio de Turismo en su página web, para la obtención de la Certificación “Q” de Calidad.

Por lo cual, para la validación de esta propuesta se destina trabajar con las herramientas de Gestión Administrativa, pues es la esencial y primordial para nuestro trabajo. Cada una de ellas presenta una guía previa para la realización de las mismas y la manera en que se debe analizar cada una para proponer una mejora paso a paso en los procesos y funciones operacionales de la empresa a trabajar. A su vez, también se propondrá un análisis financiero en donde se denoten los costos que esta propuesta tendrá para ser implementada.

Al momento de analizar las herramientas del MINTUR, para el ámbito de Gestión Administrativa, se determinó en conjunto con la dueña y propietaria del Hotel Presidente Boutique, la señora Mirella Loor, las guías y directrices que se usarán para mejorar los servicios, procesos y funciones a nivel operativo, además de mejorar la calidad y atención del personal que labora a diario e incrementar las visitas al hotel y mejores comentarios en los portales de opinión.

De las 26 herramientas que tiene el ámbito de la Gestión Administrativa, se presentan a continuación las más relevantes para realizar y validar la propuesta, previamente visualizadas y analizadas en conjunto con el propietario del establecimiento hotelero:

✓ **Guía para la estructuración de procesos y procedimientos**

Establecer las necesidades y requerimientos del buen desempeño del establecimiento mediante la matriz de procesos y procedimientos.

Esta herramienta ayudará al establecimiento a determinar los procesos y procedimientos que deberá seguir el personal que labora en el sitio, así mejorando la calidad de sus funciones y manteniendo estándares de servicios.

✓ **Filosofía Empresarial**

Establecer los lineamientos base de gestión del establecimiento turístico.

La herramienta de filosofía empresarial ayudará a que el hotel cuente con una misión, visión, valores y políticas establecidas, para que sus empleados tengan conocimiento de aquello.

✓ **Organización estratégica**

Definir las directrices de acción del establecimiento y su desempeño en el mercado.

Esta herramienta mejorará los planes de acción y acciones correctivas que tome el hotel al momento de resolver problemas a nivel estratégico.

✓ **Programa de capacitación**

Estructurar los procesos de capacitación que respondan a las necesidades del establecimiento y se optimice recursos.

Se establecerá mediante esta herramienta, un programa de capacitación, para que así los empleados mejoren la calidad de sus servicios y a su vez obtengan más conocimientos en las distintas funciones en las que se desempeñan.

✓ **Guía de atención al cliente**

Identificar las acciones que garantizan la satisfacción del cliente antes, durante y después de su estancia en el establecimiento o servicio prestado.

Se determinarán directrices y normas a seguir para aprender a tratar al cliente interno y externo del hotel, mejorando así la experiencia de los huéspedes.

✓ **Procedimientos de medición y evaluación de la satisfacción del cliente**

Determinar las acciones necesarias para saber el nivel de satisfacción de cliente, después de haber usado el servicio o producto.

Se crearán procedimientos para evaluar la experiencia del huésped durante su permanencia en el hotel, a su vez de generar informes que detallen acciones correctivas.

✓ **Procedimiento de manejo de quejas, reclamos y sugerencias**

Determinar las acciones para saber los requerimientos, quejas, reclamos o recomendaciones del cliente, ante el servicio ofertado, y con ello mejorar la atención o servicio.

Se creará un buzón de quejas, reclamos y sugerencias, para monitorear y controlar la calidad de los servicios ofertados.

✓ **Procedimiento para elaborar el plan de mejoras**

Definir como se da solución a los problemas o necesidades del establecimiento a través de una planificación programada.

Se elaborarán planes de acciones correctivas, para aplacar los diferentes problemas que se presentan en el hotel. (MINTUR, 2018)

La idea de la propuesta del Modelo de Sistema de Calidad que se otorgará al establecimiento hotelero Presidente Boutique con el que se realizó la socialización de los procesos y mejoras estipuladas donde los altos cargos tuvieron una postura positiva con respecto a la misma por lo cual, para validar y hacer constancia del conocimiento de la misma, se procedió a recibir una copia de la carta previamente enviada al hotel, en donde se denota el compromiso por ambas partes.

Conclusiones

Según los resultados obtenidos dentro del estudio la empresa y la recopilación de información de fuentes primarias de puede decir que el hotel carece de procesos operacionales los mismos que son causantes de los distintos inconvenientes con sus clientes actuales y sus colaboradores, ya que no se han establecido de forma física las actividades y las responsabilidades de cada cargo, provocando problemas con el servicio ofertado al cliente. Es importante resaltar que el proyecto de tesis se encuentra enfocado a un área específica dentro de los procesos que es la atención al cliente, por esta razón se escogió las herramientas que maneja el MINTUR dentro del modelo de sistema de gestión de la calidad.

Existen varios puntos a favor que el estudio revela como son la ubicación y por consiguiente la cercanía a lugares turísticos que tiene el establecimiento, que la estructura de las habitaciones son cómodas y se encuentran equipadas para satisfacerlas necesidades básicas de sus clientes, pero existen también puntos negativos pues el área donde se encuentra el hotel no ha entrado en el proceso de regeneración urbana de la ciudad de Guayaquil creando así un ambiente externo incomodo, el establecimiento como tal carece de un espacio cercano para el estacionamiento de automóviles, poca ambientación estacional y problemas a nivel de capacidad instalada.

Recomendaciones

En el presente proyecto de tesis hay que tomar en cuenta que la propuesta engloba a una primera fase de mejora continua en procesos para la empresa, es decir que esta se enfoca en la atención al cliente y como mejorar el servicio ofertado, pues se planea que en un futuro se continúe con las etapas siguientes para aplicar a la obtención de la Certificación “Q” de calidad, este modelo de sistema de gestión de calidad puede ser una base para mejorar los procesos de los otros establecimientos que poseen los dueños dentro del mercado, pues se maneja el mismo modelo de negocio.

Dentro de las bases legales a futuro se debe considerar que actual mente el MINTUR no considera a los hoteles catalogados como boutique dentro de la lista de subdivisión

dentro del mercado, por lo que existe este vacío legal al respecto, en el que se debe trabajar a futuro con las regulaciones establecidas en los siguientes periodos.

Bibliografía

Fuentes, L., Hernández, E., & Morini, S. (junio de 2016). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/398/39845353009.pdf>

Corporation, ISO Tools. (s.f.). ISO Tools. Obtenido de ISO Tools: <https://www.isotools.org/normas/>

EPMGDT. (25 de febrero de 2016). Quito turismo. Obtenido de Quito turismo: [file:///C:/Users/andres/Downloads/Distintivo_Q_2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/andres/Downloads/Distintivo_Q_2015%20(1).pdf)

Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.

INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15 (25), 64-80. Hoyer, R., & Brooke, B. (julio de 2001). Google Académico. Obtenido de Google Académico: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38262413/Que_es_calidad.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=152819509&Signature=r159Rm%2FytTkI4kzLq0M1pRQCHY%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DQue_es_calidad.pdf

DCCT. (Noviembre de 2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: [file:///C:/Users/andres/Downloads/Manual%20de%20la%20Guia1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/andres/Downloads/Manual%20de%20la%20Guia1%20(1).pdf)

BCE. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Booking.com. (1 de Mayo de 2018). Obtenido de Booking.com: https://www.booking.com/hotel/ec/presidente-boutique.es.html?aid=356938;label=metagha-link-localuniversalEC-hotel-1571033_dev-desktop_los-1_bw-0_dow-Sunday_defdate-1_room-0_lang-es_curr-USD_gstadt-2_rateid-0_aud-0_cid-83;sid=7d2b2b2308b6710b7da8790a0ce945

Cárdenas, C., & Prado, D. (2018). *Ecuador Patente nº 1*.

CFN. (2018). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de Corporación Financiera Nacional: <https://www.cfn.fin.ec/tasas-de-interes/>

Majestic, H. S. (2015). *Google Académico*. Obtenido de Google Académico:
<https://www.hotelmajestic.es/sites/default/files/manual-calidad-y-medio-ambiente-hotel-majestic-barcelona-2014-espanol.pdf>

MINTUR. (2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo:
<https://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>

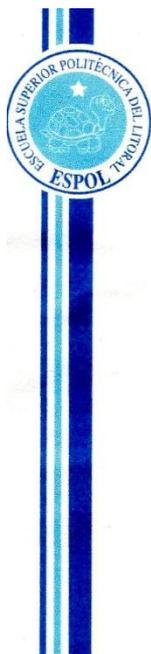
MINTUR. (2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo:
https://drive.google.com/file/d/1jqc4ZBWBon1Rm-JSw9YkVlc1M9Q_8y2H/view

Mirella Loor (2018). *Calidad en el Hotel Presidente Boutique*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Nelson Velez (2018). *Entrevista*. Guayaquil, Guayas, Costa.

ANEXOS

CARTA DE COMPROMISO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

"Impulsando la Sociedad del Conocimiento"

www.espol.edu.ec

Guayaquil, 28 de mayo de 2018

Señores
HOTEL PRESIDENTE BOUTIQUE
Ciudad.-

Reciba un cordial saludo. Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, con la finalidad de informarle que actualmente los estudiantes de Licenciatura en Turismo de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL (ESPOL): Carlos Andrés Cárdenas Palma y Carolina Denisse Prado Sornoza; están cursando la unidad curricular PROYECTOS TURÍSTICOS, el cual se le exige como requisito de titulación y consiste en dar apoyo a empresas dando respuestas a necesidades reales.

Para el logro de este objetivo, los estudiantes requieren de su colaboración para generar un proyecto que podría consistir en generar un "Sistema de Calidad" de su prestigioso hotel; el mismo que se les entregará al finalizar la investigación y servirá como guía para la implantación de futuros proyectos turísticos en su empresa.

Agradeciéndole de antemano la atención prestada, manifestando que sería un grato honor colaborar con ustedes.

Saludos,

Lady Soto Navarrete M.Sc
Profesora Turismo FCSH
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Campus Politécnico Gustavo Galindo Km. 30,5 vía Perimetral
Guayaquil - Ecuador

HOTEL PRESIDENTE BOUTIQUE
Nelson Alexander Camproverde S.
RUC: 0926381088001

Recibido 28/05/2018
14:35

Ilustración 3: Carta de Compromiso

MODELO DE LA ENCUESTA

Estudiantes de la carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral están realizando un estudio para conocer la percepción y la opinión de las personas que se hospedan en el Hotel Presidente Boutique

1. ¿Cuántas veces se ha hospedado en el Hotel Presidente Boutique?

1. 1 vez ____
2. 2 a 3 veces ____
3. 4 o más ____

2. ¿Cuál es la motivación principal de su viaje a Guayaquil?

1. Turismo ____
2. Negocio ____
3. Visita Familiar ____
4. Otros _____

3. ¿Cómo se enteró del Hotel Presidente Boutique?

1. Por páginas de viajes (Expedia, Booking, etc.) _____
2. Banners en páginas web _____
3. Por convenios con empresas _____
4. Por recomendación _____
5. Otros _____

4. ¿Qué llama su atención con relación a este hotel?

1. Cercanía a puntos turísticos ____
2. Relación calidad/precio ____
3. Arquitectura y estilo ____
4. Ubicación ____
5. Servicio ____

5. Establezca un orden de importancia del 1 al 5 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante de acuerdo a los servicios que el Hotel Presidente Boutique ofrece.

1. Habitaciones cómodas y con buena infraestructura _____
2. Cordialidad del personal _____
3. Respuesta y solución frente a inconvenientes _____
4. Ubicación estratégica _____
5. Diversidad de servicios _____

6. De los aspectos previos, ¿Cuál considera usted que el hotel debe mejorar y por qué?

7. ¿Con qué frecuencia usted viene a Guayaquil anualmente?

1. Primera vez _____
2. De 2 a 3 veces anuales _____
3. De 4 a más veces anuales _____

7. Usted es

1. Nacional _____
2. Extranjero _____

8. De qué país o provincia procede

1. _____

9. Género:

1. Masculino _____
2. Femenino _____

10. Edad:

1. Menos de 20 años _____
2. De 21 a 30 años _____
3. De 31 a 40 años _____
4. De 40 a más _____

11. De acuerdo a su experiencia, califique su estancia en el Hotel Presidente Boutique de Guayaquil:

1. Excelente _____
2. Muy Bueno _____
3. Regular _____
4. Malo _____

12. Usted consideraría hospedarse otra vez en el Hotel Presidente Boutique

1. SI _____
2. NO _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Modelo de encuesta realizada a los clientes del Hotel Presidente Boutique

MODELO DE LA ENTREVISTA

1. Cree usted que el hotel cumple con las expectativas del cliente. ¿Sí, no por qué?
2. Defina al establecimiento con 3 palabras que caractericen el servicio que ofrecen
3. Considera usted que los huéspedes actualmente se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que brinda el hotel.
4. ¿Si usted fuera un huésped cuál sería su percepción según la relación calidad / precio que maneja el hotel Presidente Boutique actualmente?
5. El hotel presidente boutique maneja algún tipo de buzón de recomendaciones.
6. Las reservaciones en línea han beneficiado o afectado al hotel. ¿Por qué?
7. ¿Realizan ustedes algún tipo de seguimiento a los comentarios que se emiten en dichas páginas?, ¿Cuáles de ellas?
8. De acuerdo con su criterio cual es el tiempo aproximado de respuesta que tiene el hotel hacia los comentarios en páginas web de reservas.
9. Cuenta el hotel con algún plan estratégico para ofrecer una mejor experiencia.
10. Defina qué significa para usted la calidad.
11. Alguna vez ha escuchado usted sobre los estándares de calidad del MINTUR (en caso de que no, se realizarán aclaraciones).
12. Cree usted que el hotel estaría en la capacidad de implementarlos en un futuro. Sí, no ¿Por qué?
13. Según lo expuesto previamente consideraría usted aplicar para una certificación siguiendo los estándares de calidad que maneja el MINTUR. Sí, no ¿Por qué?
14. Mencione 3 aspectos generales que mejoraría.

REDACCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

MIRELLA LOOR – Propietaria/ Administrativo

1. No con todas, porque esto cambia debido a las exigencias del cliente, ya que se maneja una tarifa promedio los clientes a veces exigen servicios referentes al hotel de cadenas más grandes.
2. Precios, calidez del personal e higiene.
3. Sí y no, ya que si se han receptado quejas ya que tiene una dualidad con respecto al servicio que recibe.
4. En lo personal, me iría satisfecha ya que tiene instalaciones y ofrece servicios adicionales a un precio promedio al tipo de hotel.
5. No se maneja a nivel físico.
6. En la actualidad desde que estos portales web han tomado posesión del mundo de las reservas en línea el hotel se ha visto en gran parte beneficiado, pues ha aumentado como tal la afluencia de clientes, pero también tiene su parte negativa, pues a medida que el mercado va evolucionando los clientes lo hacen a la par, creando así nuevas necesidades y motivaciones que a su vez generan mayor exigencia.
7. Booking.
8. En el día máximo de una a dos horas o sino para el sigue.
9. No.
10. Comprende muchas cosas, desde limpieza, cafetería e implementos que se utilizan. El tipo de servicio que se oferta.
11. No, se realizaron aclaraciones sobre las herramientas del MINTUR.
12. Si porque tuviera una mejor categoría a futuro y mejoraría la visión del hotel
13. De acuerdo con las adecuaciones y el costo tendría.
14. El tema de parqueo, el servicio al cliente, la recepción de quejas y la medición de satisfacción.

NELSON VELEZ - Gerente de Ventas

1. Las expectativas dependen de los clientes, ya que el hotel cuenta con buenas instalaciones, pero no brindan las mismas facilidades como el parqueo, pero en relación de limpieza sí.
2. Amabilidad el personal, limpieza y buen precio.
3. No del todo ya que existen quejas de los servicios y el tema de parqueo.

4. El servicio no se encuentra a corde con el precio.
5. no se maneja un buzón de recomendaciones y quejas.
6. En ingresos ha beneficiado, por se ha incrementado la afluencia, pero la calificación ha bajado de 8.6 en el 2016 a 7.7 actual.
7. Se realiza en booking esporádicamente.
8. Dentro de 72 horas o más.
9. No.
10. Hacer bien lo que se ofrece, ya que no se puede jugar con las expectativa y aspiraciones del cliente.
11. No, se realizaron aclaraciones sobre las herramientas del MINTUR.
12. Si, ya que posee unas ventajas estratégicas a nivel de adecuaciones, aunque faltan establecer mejoras dentro de este ámbito.
13. Si, ya que daría un plus al hotel aumentando las calificaciones.
14. Parqueo y servicio al cliente.

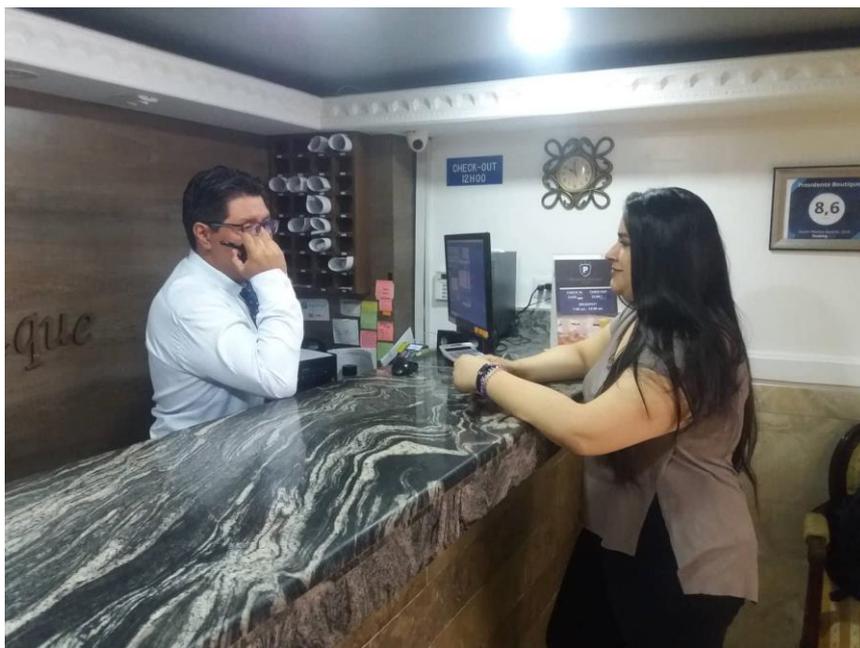


Ilustración 4: Entrevista al Sr. Nelson Vélez - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018

Datos para el análisis financiero

Descripción de costos fijos

Valor de la capacitación

Detalle	Cantidad	Movilización	Viáticos	Precio	Costo Anual
Capacitación	3	\$280,00	\$120,00	\$400,00	\$2.400,00
				TOTAL	\$2.400,00

Tabla 3. Costo de Capacitación - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018

Contratación de colaborador

Cargo	Número de puestos	Remuneración Unitaria	Beneficios legales de los trabajadores				Total, Remun. y beneficios legales		
			Aporte al IEES(9,45%)	Aporte Patronal	Décimo cuarto sueldo (6,62%)	Décimo tercer sueldo (8,33%)	Fondos de reserva (8,33%)	Mensual	Anual
Valet Parking	1	\$400,00	\$37,80	\$44,60	\$32,17	\$33,33	\$33,33	\$581,23	\$6.974,76
		TOTAL			\$386,04	\$399,96		\$581,23	\$6.974,76

Tabla 4. Costo de contratación más beneficios sociales - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018

Total de costos fijos

Capacitación	\$2.400,00
Valet Parking	\$6.974,76
TOTAL	\$9.374,76

Tabla 5. Suma de Costos - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018

Dentro de la tabla 3 se establece el costo de la capacitación para tres personas que son los recepcionistas actuales de la empresa donde se maneja un presupuesto para movilización de \$280,00 y de viáticos de \$120,00 que incluye los gastos totales entonces se pretende realizar estas capacitaciones en atención al cliente dos veces por año dando un total de \$2.400,00.; Otro costo fijo contemplado sería la inclusión de una valet parking para la propuesta de incorporar este servicio como parte de la solución del parqueo el mismo que tendrá un salario anual de \$6.974,76 contando con todos los beneficios legales de un empleado dentro del sector privado. En total el valor de los costos fijos para la empresa que se incorporan dentro de la propuesta es de \$9.374,76.

Detalle de la Inversión

Muebles y utensilios	Cantidad	costo unitario	costo total
Luces Navideñas	10	\$4,00	\$40,00
Decoraciones Navideñas	30	\$3,00	\$90,00
Árbol Sintético	1	\$35,00	\$35,00
Buzón de Quejas	1	\$7,00	\$7,00
Impresión de Encuestas	100	\$0,02	\$2,00
Compra de duchas	10	\$30,00	\$300,00
Instalación de duchas	1	\$390,00	\$390,00
TOTAL			\$864,00

Tabla 6. Detalle de las mejoras - Elaborado por Prado C., Cárdenas C. 2018

Dentro de la propuesta se estipularon valores para las mejoras a implementar en la que se puede observar los costos unitarios, la cantidad a utilizar y el costo total que representa para la inversión, como se ve reflejado el costo total de la inversión sería de \$864,00; además estos valores se establecieron dentro del flujo de caja con un valor adicional de gastos imprevistos de un 5% por si existe algún contratiempo con los utensilios adquiridos.



Modelo de Sistema de Calidad

24/Agosto/2018

Modelo de Sistema de Calidad para el mejoramiento de los procesos a nivel operacional del Hotel Presidente Boutique

<p>(+593-4) 503 7000 – 506 0209</p>	<p>Junín (Quisquis) 407 y G. Córdova</p>	<p>reservas@presidenteboutique.com ventas1@presidenteboutique.com</p>
---	--	--

Introducción

El presente Modelo de Sistema de Calidad describe los parámetros y directrices para el mejoramiento de los procesos a nivel operacional y de calidad de la empresa Hotel Presidente Boutique, el cual ha sido estructurado conforme a los requerimientos y uso de las herramientas de Gestión Administrativas de la certificación “Q” de calidad del Mintur.

Este Modelo de Sistema de Calidad es un reflejo del empeño y compromiso de todo el personal del Hotel Presidente Boutique y los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) de lograr satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes a través de la aplicación eficaz del Sistema de Gestión de Calidad ofrecido. El Modelo de Sistema de Gestión de Calidad es revisado y aprobado por el Dueño y Propietario del establecimiento hotelero. Copias controladas han sido emitidas al dueño y responsable de su implementación y mantenimiento.

Propietario del Hotel Presidente Boutique

Índice

Introducción.....	2
OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN	4
Objeto y Alcance.....	4
NORMAS DE REFERENCIA.....	4
TÉRMINOS Y DEFINICIONES	4
PRESENTACIÓN DEL HOTEL PRESIDENTE BOUTIQUE	5
Productos y Servicios.....	8
SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	6
Manual de Calidad.....	8
PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS.....	7
Procesos de Gestión, Operativos y Soporte.....	7
FILOSOFÍA EMPRESARIAL	8
Visión, Misión y Valores del Hotel Presidente Boutique.....	8
Políticas del Hotel Presidente Boutique.....	8
ORGANIZACIÓN E ESTRATÉGICA.....	9
Matriz FODA.....	9
Estrategias de Calidad.....	10
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.....	11
ATENCIÓN AL CLIENTE	11
Atención al Cliente Interno y Externo.....	11
MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	12
Definición del Método.....	12
Diseño de la Encuesta.....	12
Resultados de la Encuesta.....	12
MANEJO DE QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS.....	12
PLAN DE MEJORAS	13
ANEXOS	14

Objeto y Campo de Aplicación

Objeto y Alcance

El objeto del Manual de Calidad es documentar un sistema de gestión integrado que permita la autoevaluación del hotel, conociendo sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, elaborar planes de mejora y desarrollar sus actividades con la mejor de las predisposiciones, generando así la fidelización y confianza en sus clientes habituales, así como visualizar la evolución empresarial.

El alcance del Manual de Calidad abarca todas aquellas actividades que se desarrollan en las instalaciones del Hotel Presidente Boutique, ubicado en las calles Junín (Quisquis) 407 y G. Córdova, correspondientes a los servicios de alojamiento (front desk, ama de llaves, reservas).

Se responsabiliza a cada empleado del hotel, de la calidad de lo que hace, orientando la gestión hacia la satisfacción del cliente y las experiencias vividas a lo largo de la permanencia en el hotel.

Este Manual de Calidad es un fiel reflejo del funcionamiento interno de la organización, y se considera fundamental que sea entendido y compartido por el equipo humano que integra la organización para su correcto mantenimiento.

Normas de Referencia

Este Manual tiene como referencia las Herramientas para la Gestión de la Calidad turística propuestas por el Ministerio de Turismo, para la certificación “Q” de Calidad:

- Gestión Administrativa

Términos y definiciones

Acción Correctiva: Acción tomada para eliminar las causas de una no conformidad / reclamación de cliente, de un defecto o cualquier otra situación indeseable existente, para impedir su repetición.

Acción de Mejora: Acción tomada para incrementar la calidad de servicio / producto, previa aportación de sugerencia de cualquier empleado, clientes o colaboradores externos.

Acción Preventiva: Acción tomada para eliminar las causas de una no conformidad / reclamación de cliente potencial, de un defecto o cualquier situación indeseable para prevenir que se produzca.

Aseguramiento de Calidad: Conjunto de acciones planificadas dentro del sistema de la calidad, y preferentemente demostrables, para proporcionar la confianza adecuada conforme el hotel cumple los requisitos para la calidad.

Auditoría de Calidad: Examen metódico e independiente que se realiza para determinar si las actividades y resultados relativos a la calidad, cumplen las disposiciones previamente establecidas, y para comprobar que éstas se llevan a cabo eficazmente y son adecuadas para alcanzar los objetivos definidos.

Calidad: Conjunto de características del hotel que le confiere la aptitud de satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas.

Control de Calidad: Técnicas y actividades de carácter operativo que se utilizan para cumplir los requisitos para la calidad.

Evidencia Objetiva: Información, comprobante o constatación de hecho, de naturaleza cualitativa o cuantitativa, relativos a la calidad de un bien, o servicio o a la existencia y la implantación de un elemento de los sistemas, que se basa en observaciones, medidas o ensayos, y pueden verificarse.

Gestión de Calidad: Conjunto de actividades de la función general de la Dirección, que determinan la política y objetivos de calidad, así como las responsabilidades y tareas sobre ésta, implantándose mediante medios tales como la -planificación – control – aseguramiento y mejora- de la calidad en el marco del sistema.

Indicador: Valor numérico y medible que permite controlar la evolución de los procesos.

Proceso: Conjunto de procedimientos que están relacionados y su desarrollo es cronológico para alcanzar el objetivo deseado.

Procedimiento: Conjunto de tareas específicas de como ejecutar un trabajo o fin en concreto.

Capacitación: Proceso educativo a corto plazo, el cual está organizado de forma planificada y sistemática con el fin de fortalecer conocimientos y habilidades técnicas.

Competencia laboral: Es el proceso de desarrollo de habilidades y destrezas, con el fin de fortalecer objetivos específicos.

Presentación del Hotel Presidente Boutique

El Hotel Presidente Boutique inició sus actividades en septiembre del año 2015, ubicándose en las calles Junín y Córdova pertenecientes al centro de la ciudad de Guayaquil. Los dueños del establecimiento son propietarios de sitios como Presidente Internacional, en el centro, y Tropical Inn, en el barrio del Astillero.

Presidente Boutique se caracteriza por proponer un ambiente novedoso, con diseños y detalles de lujo, fue construido en un edificio antiguo, el cual necesito ser remodelado para brindar seguridad a los futuros clientes del alojamiento y además mezclar en su diseño arquitectónico detalles que relacionan al Guayaquil de antaño con el moderno.

Productos y Servicios

El Hotel Presidente Boutique, permite al cliente estar en el centro del eje empresarial, lúdico y cultural de Guayaquil (iglesias, parques, centros comerciales, restaurantes y un sinfín de actividades de lo más variadas). El hotel cuenta con una categoría de 3 estrellas y cuenta con un total de 30 habitaciones. El Hotel Presidente Boutique ofrece a sus clientes los servicios de alojamiento y restauración.

Los datos referentes al hotel son:

Nombre de la empresa: Hotel Presidente Boutique	Nombre comercial: Hotel Presidente Boutique
Dirección: Junín (Quisquis) 407 y G. Córdova	Dirección: Junín (Quisquis) 407 y G. Córdova
Número de teléfono: (+593-4) 503 7000 – 506 0209	Número de teléfono: (+593-4) 503 7000 – 506 0209
Ciudad: Guayaquil	Ciudad: Guayaquil
	Email ventas1@presidenteboutique.com hotel:

	Email reservas@presidenteboutique.com
--	---

Sistema de Gestión de Calidad

El Sistema de Gestión de Calidad del hotel está soportado por el siguiente documento fundamental:

Manual de calidad

Es el documento referencia del Sistema de Gestión de Calidad.

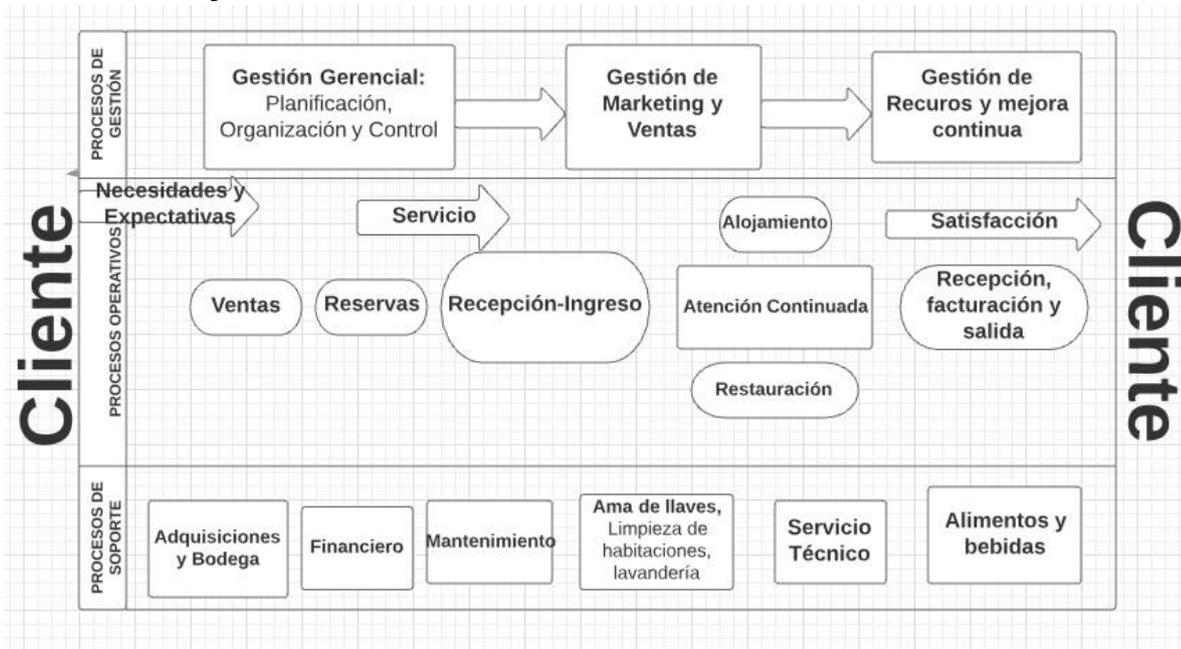
Manual de Calidad

En este documento se describe la Política de Calidad del hotel, en todos los ámbitos de su estructura, como empresa de prestación de servicios de alojamiento, restauración y servicios complementarios.

Este documento asegura el control de los factores que influyen en la calidad y el medio ambiente, así como en la coordinación de las funciones de cada uno dentro del hotel, además de reflejarse la organización y sus disposiciones para la gestión de la calidad.

El Responsable de este Manual de Calidad es responsable de publicarlo e informar a su equipo departamental sobre su contenido, de modo que, todo el equipo profesional del hotel conoce las atribuciones, responsabilidades y funciones que les afecten directamente.

Procesos y Procedimientos



Procesos de Gestión, Operativos y Soporte Gestión

Se encarga de la gestión en cuanto a Planificación, Organización y Control del hotel se habla. El objetivo de este Proceso, es el de gestionar las actividades de la Gerencia, manejar y aprovechar los recursos, así mismo como de mantener una mejora continua.

La responsabilidad directa de este proceso la tiene la Gerencia e indirectamente el Gerente de ventas.

El Proceso de Gestión está compuesto por la Gestión Gerencial, Gestión de Marketing y Ventas y la Gestión de Recursos y Mejora continua.

Operativo

Se encarga de cumplir las necesidades y expectativas del cliente, mediante los servicios de alojamiento y restauración. El objetivo de este proceso es realizar las respectivas ventas y reservas de habitaciones, junto con el servicio de desayuno. Además, realizar los distintos procesos de check-in y check-out con la mejor de las predisposiciones, y cumplir con satisfacer las necesidades de los huéspedes.

La responsabilidad directa de este proceso la tiene el departamento de recepción y ventas del hotel.

El Proceso Operativo está compuesto por Ventas, Reservas, Recepción.

Soporte

Se encarga de llevar a cabo otras actividades internas del hotel, de proporcionar los demás servicios que hacen que la calidad del servicio sea la mejor y brinden la mejor de las experiencias al huésped. El objetivo de este proceso es de proporcionar los demás servicios ofertados por parte del hotel. (Lavandería, limpieza a la habitación, mantenimiento, etc.)

La responsabilidad directa de este proceso la tiene el departamento de Ama de llaves e indirectamente Front desk

El proceso de Soporte está compuesto por Bodega, Mantenimiento, Ama de llaves, Servicio técnico y AyB.

Para determinar estos procesos se utiliza la herramienta de código DCCT-ADM-HGCT-02, para la Estructura de Procedimientos.

Filosofía Empresarial

Visión, Misión y Valores del Hotel Presidente Boutique

Visión del Hotel Presidente Boutique

Posicionarse en el mercado hotelero local de vacacional y negocios, para lograr un liderazgo dentro del grupo de hoteles del mismo nivel.

Misión del Hotel Presidente Boutique

El Hotel Presidente Boutique, tiene como misión conseguir la excelencia y eficiencia hotelera para brindar un servicio que cumpla las expectativas de nuestros clientes.

Valores del Hotel Presidente Boutique

Calidad: Los servicios de alojamiento que se ofertan en el hotel, sean de calidad y mantengan estándares establecidos.

Calidez: El servicio ofrecido por el personal, sea del agrado de los huéspedes y siempre el trato sea cordial, manteniendo la fidelización y confianza.

Responsabilidad: Todas las actividades profesionales que se realicen en el hotel, sean con la mayor responsabilidad, entrega y compromiso.

Honestidad: Toda actividad profesional que se realice en el hotel, sea con la mayor honestidad posible, así mismo con la información que se brinde a los huéspedes.

Humanismo: El trato hacia los huéspedes y personal interno del hotel, sea con el mayor humanismo posible.

Cuidado del medio ambiente: El hotel está comprometido a que todas sus actividades generen el menor impacto ambiental posible.

Políticas del Hotel Presidente Boutique

- ✓ El check-in se lo realiza a partir de las 14:00pm.
- ✓ El check-out se lo realiza a partir de 12am.
- ✓ Las condiciones de cancelación y de pago adelantado pueden variar según el tipo de habitación.
- ✓ Pueden alojarse niños de todas las edades.
- ✓ Un menor de 12 años se puede alojar por \$15 por noche utilizando las camas existentes.
- ✓ Los suplementos no se calculan automáticamente en el importe total y deben pagarse por separado durante la estancia.
- ✓ No se admiten mascotas.
- ✓ Se aceptan tarjetas de crédito/débito.

Organización Estratégica

Matriz FODA

ESTRATEGIAS FODO Y FADA PARA EL HOTEL PRESIDENTE BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Infraestructura Colonial	1. Difusión limitada a Ota's
	2. Adecuaciones Tecnológicas	2. Falta de parqueo
	3. Habitaciones temáticas	3. Poca diversidad en desayunos
	4. Buena alimentación	4. Bajas calificaciones en páginas web de reservas
	5. Servicios gratuitos como transfer y parqueos	5. Establecimiento del parqueo lejos del hotel
	6. Personal empático y trabajador	6. Recientes malos comentarios
OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Ubicación privilegiada	Fomentar las visitas a las zonas circundantes	Generar mayor compromiso por parte del staff
2. Cercanía a centros de esparcimiento	Aprovechar los servicios incluidos y promoverlos	Mejorar el plan de alimentación variada
3. Aumento de la demanda	Generar mayor interés de acuerdo a las temporadas	Consultar inconvenientes al momento de Check out
4. Crecimiento de expectativa	Incrementar el menú nutritivo del desayuno	Obtener un espacio pertinente para el parqueo
5. Nuevas motivaciones	Dar reconocimiento a los empleados por logros internos	Dar un seguimiento diario de los comentarios en páginas web
6. Clientes fieles al servicio	Otorgar descuentos por frecuencia en estadía	Manejar un tiempo de respuesta a inconvenientes
7. Segmento fijo	Diversificar la demanda por el crecimiento de clientes	
AMENAZAS	FA	DO
1. Poca seguridad en el sector	Evaluar la relación actual del precio - calidad	Establecer promociones en temporadas bajas
2. Problemas externos (proceso de regeneración)	Generar informes a la municipalidad de los inconvenientes con la seguridad	Mejorar las áreas comunes del hotel
4. Alta competencia en el mercado actual	Incrementar la publicidad en redes masivas	Situar un espacio de quejas
5. Ingreso de nuevos competidores (precio - calidad)	Rediseñar el modelo de atención al cliente estandarizado	Dar trato especial a los nuevos y potenciales clientes

6. Cambios motivacionales de la demanda	Considerar procesos de capacitaciones	Generar mayor expectativa de acuerdo a las actuales motivaciones y requerimientos
7. Cercanía a establecimientos de dudosa razón social	Establecer las actividades de cada departamento y las responsabilidades	Mejorar la percepción de los clientes actuales y así atraer a nuevos nichos de mercados

Estrategias de Calidad

Mejora y adecuaciones de las duchas de las habitaciones

	Formulación	Implementación	Control	
Pensamiento estratégico	a) Análisis previo de las duchas de las habitaciones	Invertir cierta cantidad de dinero	Presupuesto	Toma de decisiones
	b) Instalación y mantenimiento	Contratación de gasfitero	Análisis posterior de las duchas	

Difusión y Promoción del Hotel y sus habitaciones

	Formulación	Implementación	Control	
Pensamiento estratégico	a) Mejora de la fachada externa para temporadas altas y feriados	Invertir cierta cantidad de dinero	Presupuesto	Toma de decisiones
	b) Diseño de una página web	Creación de página web promocionando el hotel y sus servicios	Revisión periódica de la página y actualización de la misma	

Implementación de un "Parqueo"

	Formulación	Implementación	Control	
Pensamiento estratégico	a) Selección del sitio	Creación de los puestos de parqueos	Presupuesto	Toma de decisiones
	b) Búsqueda de personal	Contratación del Valet Parking	Presupuesto	

Programa de Capacitación

Se detallan la elaboración de un Plan de Capacitación para el Hotel Presidente Boutique:

Contenido	Técnica	Tiempo	Destinatario	Instructor	Presupuesto
Servicio al cliente	70% teórico (power point) 30% práctico	2 veces en el año	Personal de Front Desk	Profesional en el área de atención al cliente	\$2400

Atención al Cliente

Atención al Cliente Interno y Externo

Para la recepción de los clientes, se debe tomar en cuenta cuatro factores primordiales:

- ✓ Buena presencia
- ✓ Sonrisa
- ✓ Cordialidad
- ✓ Educación

Además, se deben seguir varios parámetros en cuanto al servicio se habla:

- Presentar una oferta de servicios especiales y personalizados.
- Establecer comunicación efectiva.
- Servir con excelencia.
- Asegurar la satisfacción del cliente.
- Cuidar la higiene, salud, apariencia personal, y del ámbito del trabajo.

El responsable o jefe de área deberá realizar un check list en el que se evalúe al cliente interno, la atención que brinda al cliente externo. (Revisar herramienta DCCT-ADM-HGCT-14 Guía de Atención al Cliente)

Medición y Evaluación de la Satisfacción del Cliente

Definición del Método

La calidad de los servicios brindados en el Hotel Presidente Boutique, se medirán mediante las calificaciones en las OTA's (On-line Travel Agency) o "Portales de Opinión". Además, se utilizará la implementación de "Encuestas de Satisfacción al Cliente", la cual será entregada al momento de realizar Check-in.

Diseño de la Encuesta

El Hotel Presidente Boutique definirá las variables que se medirán para evaluar las puntuaciones o calificaciones que los huéspedes den en base a los servicios ofertados.

Resultados de la Encuesta

El encargado de la Medición y Evaluación de la satisfacción del cliente en el Hotel Presidente Boutique, deberá procesar datos y realizar un análisis periódico respecto a los comentarios y evaluaciones por parte de los huéspedes, en donde debe reflejarse un 80% mínimo de satisfacción.

Posterior se debe realizar un informe con los resultados obtenidos y exponerlos mediante gráficos, así mismo, deberá contener aquel informe conclusiones, para luego poder

tomar las respectivas acciones correctivas (Revisar la herramienta DCCT-ADM-HGCT-15 Procedimiento de Medición y Evaluación de la Satisfacción del Cliente)

Manejo de Quejas, Reclamos y Sugerencias

- El hotel Presidente Boutique instalará o adecuará un “Buzón de quejas y sugerencias”, en donde seguirá el procedimiento que se detalla a continuación:
- Las quejas, reclamos o sugerencias se las receptorá mediante páginas web o formatos impresos.
- Se informará a todos los colaboradores, en especial a los de contactos directo con el huésped, sobre el uso y manejo del procedimiento de quejas y reclamos.
- Al momento de receptor una queja o sugerencia, comunicarla al jefe de área.
- Chequear la queja, reclamo o sugerencia para determinar los casos que procedan. En caso de que no proceda, informar al solicitante y terminar el proceso.
- Gestionar la respuesta a la queja, reclamo o sugerencia con el área correspondiente, en un plazo máximo de 5 días hábiles.
- Cierre de la queja o reclamo.
- Elaborar el informe de queja, reclamo o sugerencia. Presentar al Propietario/a del hotel.
- Luego de analizar el informe, establecer un plan de acción correctiva inmediata.
- Monitorear y seguir el cumplimiento del plan de acción correctiva.

(Revisar la herramienta DCCT-ADM-HGCT-16 Procedimiento de Manejo de Quejas, Reclamos y Sugerencias)

Plan de Mejoras

N.-	Problema identificado	Solución	Responsable	Recursos necesarios	Fecha de cumplimiento
1	Bajas calificaciones en OTA's	Revisión periódica de páginas web, creación de buzón de quejas y sugerencias.	Propietario-Front Desk	Presupuesto	Sept/2018
2	Daños o duchas sin mantenimiento	Contratación de Gasfitero o personal de mantenimiento de ducha	Propietario	Presupuesto	Sept/2018
3	Personal poco capacitado en Atención al Cliente	Capacitación al personal de Front desk (2 veces por año)	Propietario	\$2400	Ene/2019

Anexos

ANEXO: FORMATO MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE PROCESOS

	HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA GUIA PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS			Versión: 1
	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha elaboración:	de Fecha de aprobación:

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE PROCESOS

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:

Nombre del Proceso:	
Descripción:	
Objetivo:	
Responsables:	
Destinatario:	
Principio:	
Fin:	
Entradas:	
Salidas:	
Indicadores:	
Registros:	
Procedimientos asociados:	

Responsable de la herramienta: Firma: Miembros del Equipo: Firma:	Propietario y/o Gerente: Firma de Aprobación
--	---

ANEXO: DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

	HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA GUIA PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS				Versión: 1
	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha elaboración:	de	Fecha de aprobación:
DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS					
Propósito.-					
[Empty space for Propósito]					
Alcance.-					
[Empty space for Alcance]					
Responsables.-					
[Empty space for Responsables]					
Componentes.-					
[Empty space for Componentes]					
Procedimiento.-					
[Empty space for Procedimiento]					
Registros.-					
[Empty space for Registros]					
Responsable de la herramienta: Firma:			Propietario y/o Gerente:		
Miembros del Equipo: Firma:			Firma de Aprobación		

ANEXO: FORMATO DE PROCESO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL



**HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD
TURÍSTICA
FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

Versión: 1

Código:
DCCT-ADM-
HGCT-04

Elaborado por:

Aprobado
por:

Fecha de elaboración:

Fecha
aprobación: de

PROCESO PARA CONSTRUCCIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:

FECHA:

RESPONSABLE:

Filosofía Empresarial: Misión, Visión, Objetivos, Valores y Política

1. Defina la Misión de su negocio considerando las siguientes preguntas:

¿Cuál es nuestro negocio?

¿Quién es nuestro cliente y dónde está?

¿Qué es considerado de valor por el cliente?, ¿Cómo agregamos valor para el cliente?

¿Cuál es la razón de ser de nuestro establecimiento?

El enunciado de misión debe ser corto, preciso, contundente.

Misión:

2. Defina la Visión de su negocio considerando las siguientes preguntas:

¿Cómo ve a su organización dentro de unos años? 3 a 5 años?

¿Qué logros importantes espera tener en este periodo?

¿Qué tipo de retos provocarían un esfuerzo colectivo de todos?

El enunciado de Visión, debe ser concreto, y representar una Macro Meta que tenga el poder de inspirar al equipo

Visión:

3. Defina los Objetivos de su negocio considerando las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que se ha propuesto alcanzar en el corto/mediano plazo?

¿Para qué se ha propuesto alcanzar ese propósito?

¿Cómo se logrará el propósito planteado?

El enunciado de los objetivos, debe ser concreto, cuantificable y requiere ser medido

Objetivos:

4. Defina los Valores del negocio considerando las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los principios que los líderes consideran esenciales?

¿Qué es lo más valorado dentro del quehacer cotidiano del establecimiento?

¿Qué debe ser respetado dentro de la organización en el camino de lograr la visión y misión del establecimiento?

Honestidad: Significa compostura, decencia y moderación en la persona, acciones y palabras.

Colaboración: Significa contribuir con el propio esfuerzo a la consecución o ejecución de algo en lo que trabaja otro u otros.

Dignidad: Significa decoro de las personas en la manera de comportarse.

Lealtad: Significa el cumplimiento de las leyes de la fidelidad y el honor.

Integridad: Significa conjunta, contribuir, entrar a formar parte de un todo.

Participación: Intervención de los miembros de un grupo, el establecimiento turístico, en la gestión de la misma con poder decisorio.

Responsabilidad: Capacidad u obligación de responder de los actos propios, y en algunos casos de los ajenos.

Sinceridad: Veracidad, modo de expresarse libre sin fingimiento.

El enunciado de los valores limita y orientan el comportamiento de las personas y deben ser descritos claramente

Valores:

4. Defina la política del negocio considerando las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos?

¿Qué deseos cumplimos a nuestros clientes?

¿Cómo nos distinguimos en el mercado?

¿Qué valores defendemos?

¿Qué entendemos por "responsabilidad"?

¿Cómo trabajamos en equipo?

El enunciado de la política debe tomar en cuenta las reglas y directrices básicas que permiten declarar los principios generales del establecimiento.

Política:



**HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD
TURÍSTICA
ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA**

Versión: 1
Código: DCCT-ADM-HGCT-05

Elaborado por: _____ **Aprobado por:** _____ **Fecha elaboración:** _____ **de** _____ **Fecha aprobación:** _____ **de** _____

MATRIZ DE DESARROLLO DE FODA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: _____

FECHA: _____ **RESPONSABLE:** _____

Empty space for the FODA development matrix.

MATRIZ FODA

INTERNAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	EXTERNAS
	A	A	
	B	B	
	C	C	
	D	D	
	E	E	
	DEBILIDADES	AMENAZAS	
	A	A	
	B	B	
C	C		
D	D		
E	E		

Responsable de la herramienta:
Firma: _____

Propietario y/o Gerente:
Firma de Aprobación: _____

Miembros del Equipo:
Firma: _____



HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

Versión: 1

Código: DCCT-ADM-HGCT-05

Elaborado por:

Aprobado por:

Fecha de elaboración:

Fecha de aprobación:

MATRIZ DE DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:

FECHA:

RESPONSABLE:

DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA:

COMPONENTES DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA:

	1. FORMULACIÓN	2. IMPLEMENTACIÓN	3. CONTROL	
INICIO: PENSAMIENTO	A. descripción de acción a, b, etc.	A. descripción de acción a, b, etc.	A. descripción de acción a, b, etc.	FIN: TOMA DE DECISIONES
	B.	B.	B.	
	C.	C.	C.	
	D.	D.	D.	
	E.	E.	E.	
	F.	F.	F.	

Responsable de la herramienta:
Firma:

Propietario y/o Gerente:
Firma de Aprobación:

Miembros del Equipo:
Firma:

ANEXO: FORMATO PLAN DE CAPACITACIÓN ANUAL

		HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA PROGRAMA DE CAPACITACIÓN		CÓDIGO: DCCT-ADM-HGCT-11	
Fecha:			Aprobado por:		
Nº	CONTENIDOS	TÉCNICAS	TIEMPOS	DESTINATARIOS	
1	Tema General:	Metodología:	Fecha de inicio:	Número personas:	
	Subtemas:	Materiales:	Fecha finalización: de	Áreas de trabajo:	
	Objetivo:	Lugar:	Horario:	Cargos:	

ANEXO: FORMATO REGISTRO DE PARTICIPANTES

		HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA PROGRAMA DE CAPACITACIÓN			
Fecha:			Instructor:		
Nº	Nombre del Colaborador	Área	Cargo / Actividad		
1					
2					
3					
4					

5					
6					
7					
8					
9					
10					

ANEXO: FORMATO DE EVALUACIÓN SERVICIO AL CLIENTE

	HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE			Versión: 1	
				Código: DCCT-ADM-HGCT-14	
Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha de elaboración:	Fecha de aprobación:		

EVALUACIÓN SERVICIO AL CLIENTE

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:					
FECHA:		RESPONSABLE:			
NOMBRE DEL EVALUADO:		TIEMPO QUE LABORA:			
CARGO:		ÁREA:			
CRITERIOS DE EVALUACIÓN		MUY BAJO	BAJO	BUENO	ALTO
		1	2	3	4
RESULTADOS					
1	Cumple con las tareas que se le encomienda				
CALIDAD					
2	Utiliza correctamente las herramientas del trabajo				
3	Requiere de supervisión frecuente				
RELACIONES INTERPERSONALES					
4	Es amable con los clientes y demás compañeros				
5	Evita o sabe manejar los conflictos				
6	Brinda un servicio e información adecuada				
PRESENTACIÓN E IMAGEN					
7	Presentación del rostro limpio				
8	Cabello ordenado				
9	Vestimenta/uniforme limpio y planchado				
10	Manos limpias				
11	Zapatos limpios				
12	No emite olores por cuestiones de aseo personal				

Responsable de la herramienta: Firma:	Propietario y/o Gerente:
Miembros del Equipo: Firma:	Firma de Aprobación:

ANEXO: FORMATO DE ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

	HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA PROCEDIMIENTO DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Versión: 1												
				Código: DCCT-ADM-HGCT-15												
Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha de elaboración:	Fecha de aprobación													
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																
POR FAVOR, AYUDEMOS A MEJORAR NUESTROS SERVICIOS. SU OPINIÓN NOS IMPORTA.			año	mes	día											
Nombre: _____		Sexo: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F														
Email : _____		Edad: _____														
Tipo de Viaje: Negocios Turismo Otro: _____		Habitual <input type="checkbox"/> Esporádico <input type="checkbox"/>														
Como nos conoció: Web Redes sociales Folletería Recomendación Otro: _____																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;"></td> <td style="width: 15%; text-align: center;">Muy</td> <td style="width: 15%;"></td> <td style="width: 15%;"></td> <td style="width: 15%;"></td> <td style="width: 15%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">Excelente</td> <td style="text-align: center;">Bueno</td> <td style="text-align: center;">Bueno</td> <td style="text-align: center;">Regular</td> <td style="text-align: center;">Malo</td> </tr> </table>						Muy						Excelente	Bueno	Bueno	Regular	Malo
	Muy															
	Excelente	Bueno	Bueno	Regular	Malo											
a) ¿Cómo fue el trato que le proporcionó el personal de nuestra empresa?		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>											
b) ¿Cómo califica nuestras instalaciones?		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>											
c) ¿Los precios están acordes con los servicios?		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>											
d) ¿Cómo le pareció la calidad de nuestros productos / servicios?		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>											
e) ¿Volvería a elegirnos? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>																
¿Tiene usted sugerencia para poder mejorar? _____		Revisado por:														
		Acciones inmediatas:														

<hr/> <hr/>	Acciones correctivas:
-------------	-----------------------

ANEXO: FORMATO INFORME DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA INFORME DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			Versión: 1
				Código: DCCT-ADM- HGCT-15
Elaborado por:		Fecha elaboración:	de	Fecha aprobación de
Aprobado por:				
INFORME DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
OBJETIVO: DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCION DEL TURISTA, PARA IDENTIFICAR LAS AREAS DE LA EMPRESA EN DONDE SE DEBEN TOMAR ACCIONES CORRECTIVAS.				
METODOLOGÍA UTILIZADA: DURANTE EL PRIMER SEMESTRE SE REALIZO ENCUESTAS DE SATISFACCION DEL TURISTA POSTERIORMENTE SE HA PROCESADO LA INFORMACION EN UNA HOJA ELECTRONICA IDENTIFICAR LOS ASPECTOS A MEJORAR. FINALMENTE SE ANALIZA LOS RESULTADOS Y SE PRESENTAN EN UN INFORME CONSOLIDADO.				
RESUMEN DE LOS RESULTADOS:				
CONCLUSIONES:				
1. 2. 3.				
RECOMENDACIONES:				
1. 2. 3. 4.				
Responsable de la herramienta: Firma:			Propietario y/o Gerente: Firma de Aprobación:	

ANEXO: FORMATO REGISTRO DE QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS

	HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA PROCEDIMIENTO DE MANEJO DE QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS			Versión: 1
				Código: DCCT-ADM-HGCT-16
Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha de elaboración:	Fecha de aprobación	

REGISTRO DE QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS

AGRADECEMOS NOS DESCRIBA LA SITUACIÓN		Fecha:	
DATOS DEL CLIENTE (OPCIONAL)			
Nombre y apellido:			
Teléfono:			
E-mail:			
Dirección/Código Postal:			
PARA USO INTERNO			
Área involucrada:	RECLAMO	SUGERENCIA	QUEJA
Observaciones:			
Derivado a:			
Firma del Empleado:		Firma del supervisor:	
ACCION CORRECTIVA			
Responsable:			
Acción:			
Plazo:		Fecha actual:	
Nombre		Firma	
REVISION			
Grado de cumplimiento de la acción:			
Contacto con cliente:	SI	NO	
Respuesta:			
Medio de contacto:		Fecha de contacto:	
Nombre		Firma	

ANEXO: FORMATO MODELO DE INFORME, QUEJAS, RECLAMOS O SUGERENCIAS

Logo de la empresa.	HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA PROCEDIMIENTO DE MANEJO DE QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS			Versión: 1
				Código: DCCT-ADM-HGCT-16
Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha de elaboración:	Fecha de aprobación	
INFORME DE:	QUEJAS	RECLAMOS	SUGERENCIAS	
FECHA:	RESPONSABLE			
RESUMEN DE LA METODOLOGIA UTILIZADA:				

RESUMEN DE LOS RESULTADOS:	
CONCLUSIONES:	
1. 2. 3.	
RECOMENDACIONES:	
1. 2. 3. 4.	
Firma responsable implementación	Firma administrador o jefe directo

ANEXO: FORMATO PROCEDIMIENTO PARA ELABORAR EL PLAN DE MEJORAS

	HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TURISTICA	Versión: 1
--	---	----------------------

	PROCEDIMIENTO PARA ELABORAR EL PLAN DE MEJORAS			Código: DCCT- ADM- HGCT-18
	Elaborado por:	Aprobado por:	Fecha elaboración: de	

PLAN DE MEJORAS

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: _____

FECHA: _____ **RESPONSABLE:** _____

La presente herramienta es eje transversal para todos los procesos contemplados en el desarrollo de la gestión de calidad

Nro.	Problemas identificados	Solución	Responsable	Recursos Necesarios	Fecha de cumplimiento
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Responsable de la herramienta: Firma: _____ Miembros del Equipo: Firma: _____	Propietario y/o Gerente: Firma de Aprobación: _____
--	--