



Universidad de Especialidades Espiritu Santo

Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía

**DISEÑO DE UN PROGRAMA DE RECURSOS HUMANOS COMO
ESTRATEGIA DE SERVICIO EN EL FRANCISCO HOTEL DE MANTA.**

Trabajo de Investigación que se presenta como requisito para el título de
Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera

AUTOR: Nelly Castro Delgado

TUTOR(A): Espe. María Virginia Salvador Albán

Samborondón, Julio 2013
Ecuador

ACEPTACIÓN POR EL TUTOR

Por la presente hago constar que he leído el presente trabajo de investigación que, como requisito para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Turística - Hotelera ha realizado la Srta. Nelly Cristina Castro Delgado, portadora de la Cédula de Ciudadanía No. 130859013 y Carnet Estudiantil UEES No. 2003210827. Por ello, acepto actuar como Tutor durante la fase de ejecución y presentación de dicho trabajo.

En la ciudad de Guayaquil, a los 2 días del mes de Agosto del año 2013.

María Virginia Salvador
Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía
UEES

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo investigativo corresponde exclusivamente al autor; y, el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES).

En la ciudad de Guayaquil, a los 2 días del mes de Agosto del año 2013.

Srta. Nelly Cristina Castro Delgado

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

CALIFICACIÓN

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en especial a la Sra. María Virginia Salvador, tutora del presente trabajo, por su orientación y conocimientos impartidos y por ser más que una guía estudiantil una guía personal y profesional.

A los miembros del tribunal y catedráticos de la universidad, en especial al Blgo. Manuel Burgos por su motivación y ser parte de mi inspiración en mis años como estudiante de Turismo y Hotelería, que han sido fundamentales para mi investigación.

A los directivos y empleados, de Francisco Hotel Manta y a todas las personas que de una u otra manera han colaborado para que este trabajo de investigación llegue a su exitosa culminación.

A la Sra. María Eugenia Aveiga, directora del departamento de Turismo de Manta por su valioso aporte a este trabajo, junto a sus colaboradores del ITUR de Manta.

A la Sra. Inocencia Arias, Gerente del hotel Howard Johnson Manta, por su apoyo incondicional y sus conocimientos compartidos.

A la Sra. Lucy Arias, por su colaboración del departamento de Relaciones Públicas de la Subsecretaría de Turismo en Manabí.

Gracias.

Nelly Castro Delgado

DEDICATORIA

A mis padres, Christina y José, por su incondicionalidad y amor infinito.

A mi esposo por tener la suerte de conocerlo, porque nada es casualidad.

A mi bebe, lo mágico de mi vida presente.

A mis hermanos, porque sin ellos mi vida no estaría completa.

A mis amigos, hermanos de corazón, aquellos que Dios te pone en la vida para aprender, y que por sobre todo, nunca dejaron de creer en mí y en este proyecto.

Y finalmente, a mi creador, porque por sobre todas las cosas, sin Él, no estaríamos aquí.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.1.3 Formulación del problema.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del tema.....	4
1.2 OBJETIVOS	
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO	
2.1.1 Antecedentes	8
2.1.2 Turismo en Manta.....	10
2.1.2.1 Planta Hotelera en Manta.....	13
2.2 LOS RECURSOS HUMANOS.....	14
2.2.1 El Perfil del Recurso Humano en Turismo y Hotelería.....	16
2.2.2 El Recurso Humano Hotelero en el Ecuador.....	19
2.2.3 Gestión de Calidad a través de los Recursos Humanos.....	22
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	24

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	29
3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	31
3.4 ESTRATEGIA OPERACIONAL PARA LA RECOLECCIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS.....	31

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Evaluación del Servicio que se ofrece en el Francisco Hotel de Manta a Turistas sin reserva 2011.....	33
4.2 Evaluación del Servicio que se ofrece en el Francisco Hotel de Manta a empresas.....	43
4.3 Identificar el perfil de los Recursos Humanos del Francisco Hotel de Manta	51
4.4. Diseño de un Programa de Recursos Humanos de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio realizado basado en las experiencias de los huéspedes del Francisco Hotel de Manta	55
4.5. Resultados de la evaluación del Programa de Recursos Humanos aplicado como estrategia para mejorar el servicio del Francisco Hotel de Manta	63
4.6. Análisis FODA	65

CAPÍTULO V CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA

5.1 CONCLUSIONES.....	68
5.2 RECOMENDACIONES.....	68
5.3 PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRACTICA	70
5.3.1 Diseño de un Programa de Recursos Humanos para el Francisco Hotel de Manta.....	71
5.3.2 Cronograma de Talleres Internos.....	73
5.3.3 Contenido de Talleres.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de buques turísticos y pasajeros.....	12
Tabla 2: Número de Turistas que visitaron Manta por Vía Aérea.....	12
Tabla 3: Número de Turistas que visitaron Manta por Vía Marítima	12
Tabla 4: Número de Huéspedes 2010	13
Tabla 5: Hoteles según Actividad	13
Tabla 6: Hoteles según Sector	14
Tabla 7: Hoteles según Categoría	14
Tabla 8: Roles del trabajador turístico	18
Tabla 9: Encuesta H. S. R. Ciudad de Procedencia.....	34
Tabla 10: Encuesta H. S. R. Aspectos del servicio	38
Tabla 11: Encuesta H. S. R. Servicio recibido	39
Tabla 12: Encuesta H. S. R. Momentos de Verdad	40
Tabla 13: Encuesta H. S. R. Atributos del personal	41
Tabla 14: Encuesta Empresas. Aspectos del servicio	47
Tabla 15: Encuesta Empresas. Servicio recibido	48
Tabla 16: Encuesta Empresas. Momentos de verdad.....	49
Tabla 17: Encuesta Empresas. Atributos del personal.....	50
Tabla 18: Entrevista Cliente Interno. Calidad en su puesto de trabajo.....	53
Tabla 19: Entrevista Cliente Interno. Áreas de tareas (1).....	54
Tabla 20: Encuesta H. S. R. Servicio Recibido 2012.....	59
Tabla 21: Encuesta H. S. R. Momentos de Verdad 2012.....	60
Tabla 22: Encuesta H. S. R. Atributos del Personal 2012.....	61
Tabla 23: Comparativo de los servicios contratados 2011-2012.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Encuesta H. S. R. Cómo conoció el hotel	34
Figura 2: Encuesta H. S. R. Contratación	35
Figura 3: Encuesta H. S. R. Tiempo de estadía	35
Figura 4: Encuesta H. S. R. Días de hospedaje.....	36
Figura 5: Encuesta H. S. R. Frecuencia de hospedaje	36
Figura 6: Encuesta H. S. R. Motivos del viaje	37
Figura 7: Encuesta H. S. R. Personas que lo acompañan	37
Figura 8: Encuesta H. S. R. Relación con el acompañante	38
Figura 9: Encuesta H. S. R. Aspectos del servicio	39
Figura 10: Encuesta H. S. R. Servicio recibido	40
Figura 11: Encuesta H. S. R. Momentos de Verdad	41
Figura 12: Encuesta H. S. R. Atributos del personal	42
Figura 13: Encuesta H. S. R. Calificación del servicio	42
Figura 14: Encuesta H. S. R. Recomendación de los servicios	43
Figura 15: Encuesta Empresas. Como conoció el Hotel	43
Figura 16: Encuesta Empresas. Como contrató los servicios	44
Figura 17: Encuesta Empresas. Tiempo de hospedaje	44
Figura 18: Encuesta Empresas. Días de hospedaje	45
Figura 19: Encuesta Empresas. Frecuencia que envía a su personal	45
Figura 20: Encuesta Empresas. Su personal viaja	46
Figura 21: Encuesta Empresas. Personas que acompañan a su personal... ..	46
Figura 22: Encuesta Empresas. Aspectos del servicio	47
Figura 23: Encuesta Empresas. Servicio recibido	48
Figura 24: Encuesta Empresas. Momentos de Verdad.....	49
Figura 25: Encuesta Empresas. Atributos del Personal	49
Figura 26: Encuesta Empresas. Calificación general de los servicios	50
Figura 27: Encuesta Empresas. Recomendaría los servicios	50
Figura 28: Entrevista Cliente Interno. Entiende o habla inglés	51
Figura 29: Entrevista Cliente Interno. Cualidades como persona	52
Figura 30: Entrevista Cliente Interno. Calidad en su puesto de trabajo	53
Figura 31: Entrevista Cliente Interno. Áreas de tareas	54
Figura 32: Encuesta H. S. R. Cómo conoció el hotel 2012.....	57
Figura 33: Encuesta H. S. R. Contratación 2012.....	57
Figura 34: Encuesta H. S. R. Tiempo de Estadía 2012.....	58
Figura 35: Encuesta H. S. R. Motivo del viaje 2012.....	58
Figura 36: Encuesta H. S. R. Usted viaja 2012.....	59
Figura 37: Encuesta H. S. R. Personas que lo acompañas 2012.....	59
Figura 38: Encuesta H. S. R. Relación con acompañante 2012.....	60
Figura 39: Encuesta H. S. R. Servicio Recibido 2012.....	61
Figura 40: Encuesta H. S. R. Momentos de verdad 2012.....	62
Figura 41: Encuesta H. S. R. Atributos del personal 2012.....	63
Figura 42: Encuesta H. S. R. Calificación del servicio 2012.....	63
Figura 43: Encuesta H. S. R. Recomendación de los servicios 2012.....	64

Figura 44: Comparativo Experiencia del servicio 2011-2012.....	66
Figura 45: Comparativo Momentos de verdad 2011-2012.....	66
Figura 46: Cronograma de Talleres – Diagrama de Gantt.....	75

RESUMEN

Hoy en día la tendencia en hotelería es ofrecer un cómodo y lujoso hospedaje, así como un servicio personalizado encaminado a la excelencia, brindado por un personal capacitado con ciertas cualidades especiales. Tanto así, que ya no se habla de hostelería, sino de la hospitalidad. Esto es lo que actualmente se conoce como un Nuevo Estilo de Gestión Hotelera donde los implementos principales son la calidad y una cultura de servicio como regla básica general

Por esta razón, debemos poner especial importancia en el mundo de los hoteles, a la capacitación y desarrollo profesional de su capital humano, junto con la estructuración de planes que favorezcan este proceso, y que a su vez garanticen la calidad que queremos brindar a nuestros clientes.

Considerando este nuevo estilo de gestión, Francisco Hotel de Manta, deseando ser parte de esta tendencia, analizó a su recurso humano y a partir de ello, elaboró un plan de profesionalización del mismo, acorde con a su realidad y a las expectativas de sus huéspedes.

Francisco Hotel es una institución privada que presta servicio de hospedaje en la ciudad de Manta, y con una existencia de ya más de 7 años.

Actualmente se encuentra en la búsqueda de estrategias que apoyen a su desarrollo y a su vez obtener clientes filiales que lo recuerden por su calidad y su calidez en el servicio y de esta forma lograr posicionarse en el mercado gracias a estas características.

Buscando este fin, su objetivo principal a corto plazo, es definir y construir en sus colaboradores una sólida y completa cultura de servicio para que por medio de ésta podamos competir e implantar en la ciudad de Manta una nueva idea sobre la Hospitalidad.

Palabras claves: Servicio, hospitalidad, calidad, recurso humano.

INTRODUCCIÓN

Desde el advenimiento de la Hostelería con el señor César Ritz, han sucedido muchos cambios en lo que respecta a la visión de las necesidades del huésped. Hoy en día la tendencia en hotelería es ofrecer un servicio personalizado gracias al personal capacitado. Este trabajo busca representar esta nueva tendencia, con el cambio que se propone realizar un negocio familiar como lo es Francisco Hotel de Manta.

En el primer capítulo de este trabajo, se presenta el problema existente planteado para la investigación, el objetivo general y sus objetivos específicos. Además, se determina la justificación del tema, es decir, la razón y el por qué se desarrolla el estudio.

El segundo capítulo está conformado por los antecedentes de la ciudad de Manta, un detalle de sus atractivos turísticos y una breve reseña sobre su crecimiento económico. De la misma manera, detalla como el talento humano en las empresas fue tomando fuerza a través del tiempo y sobre todo en el área del servicio y del turismo en el Ecuador.

También presentamos en este capítulo un marco conceptual con diferentes términos técnicos y sus respectivas definiciones, utilizados a lo largo del documento.

El tercer capítulo encierra la parte de la metodología utilizada para realizar el presente trabajo. Se exponen el tipo, el diseño y el enfoque de la investigación, así como también los métodos, las herramientas, las técnicas y los procedimientos empleados para el manejo de los datos obtenidos de diferentes fuentes y de los trabajos realizados en campo.

En el cuarto capítulo, se presenta el análisis e interpretación de los resultados a través de los estudios ejecutados. Se analiza y determina la demanda turística que recibe el Francisco Hotel de Manta y se mide la calidad de su servicio tanto para el excursionista, empresario, como para el cliente interno.

Finalmente, el quinto capítulo está reflejado en las diferentes conclusiones y recomendaciones basadas en la propuesta final.

CAPÍTULO I
El Problema

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Manta es, actualmente, uno de los destinos turísticos de playa más importantes del Ecuador. Es visitada anualmente por turistas tanto extranjeros como nacionales y presenta cada año un rápido crecimiento de su planta turística. Según un informe presentada por la Cámara de Turismo de Manta en Enero del 2011, su capacidad hotelera durante el 2010 ascendió a 2.700 camas, de las cuales se reportó que durante el feriado de Carnaval llegó a su tope, razón por la cual muchas familias tuvieron que trasladarse hacia ciudades cercanas en busca de alojamiento.

Manta cuenta con un Puerto Internacional Turístico y Comercial, así como un Aeropuerto Nacional, Eloy Alfaro, que conecta a la ciudad con las principales urbes del país. Cuenta con los principales servicios que requieren los turistas para satisfacer sus necesidades de todo tipo, una gran diversidad de productos turísticos, como el de sol y playa, gastronomía, deportes y aventura, cultura, religioso, ecoturismo, convenciones, compras e incentivos, y sobre todo la muy conocida hospitalidad de sus habitantes.

Por otra parte, es importante mencionar que el Recurso Humano que labora con título profesional en el campo de la hotelería en Manta, es muy escaso. Actualmente existe una carrera auto financiada en la Universidad Estatal de esta ciudad, pero su orientación no es hacia el área hotelera, más bien es de enfoque es conservacionista. Debido a esto, los que escogen profesionalizarse en el área hotelera, deben migrar hacia ciudades más grandes como Quito o Guayaquil, donde si pueden encontrar este tipo de preparación y por lo general les toma de 3 a 4 años en regresar. Durante ese tiempo ya muchas plazas de trabajo han sido ocupadas por otros, por lo que muchos toman la decisión de crear su propio negocio por pequeño que parezca.

Francisco Hotel es un ejemplo de negocio familiar. Es una institución privada que presta servicio de hospedaje en la ciudad de Manta, y que desde su creación apuntó al mercado de ejecutivos, debido a clientes más frecuentes durante todo el año. Tiene ya aproximadamente 7 años de creación, durante los cuales se ha visto un crecimiento poco variable como empresa, teniendo como índice de sus comportamientos las temporadas de vacaciones de las regiones de la Sierra y la Costa, así como los feriados nacionales.

En el mundo de los hoteles se ha comprobado que la Gestión de los Recursos Humanos ha tenido un resultado efectivo al momento de brindar un servicio de alta calidad y si a esto le sumamos una correcta implementación y desarrollo de una cultura de servicio, tendremos como resultado un alto rendimiento de los empleados y casi podemos garantizar la fidelidad de clientes frecuentes. Sobre estos dos puntos específicos es que hoy los establecimientos hoteleros del país están buscando especializarse y la inversión en ellos es una prioridad.

1.1.2 Delimitación del problema

→ **Espacio**

- **País:** Ecuador.
- **Región:** Costa.
- **Provincia:** Manabí.
- **Cantón:** Manta.

→ **Tiempo:** Diciembre 2011 a Diciembre 2012

→ **Universo:** 5 empresas, 4 empleados, 94 clientes sin reserva.

1.1.3 Formulación del problema

¿A qué se debe la poca fluctuación en las ventas en entre los años 2009 al 2010 del Francisco Hotel de Manta?

1.1.4 Sistematización del problema

→ **Diagnóstico**

- ¿Cuál es la calidad del servicio que se ofrece en Francisco Hotel Manta tanto a empresas como a usuarios frecuentes y a turistas?

→ **Pronóstico**

- ¿De qué forma el cliente interno puede afectar el servicio que ofrece Francisco Hotel al no contar con un programa de desarrollo de recursos humanos?

→ **Control al pronóstico**

- ¿Cómo, mediante el Diseño de un Programa de Recursos Humanos, basado en las experiencias actuales de los huéspedes, mejorará el recurso humano del hotel y con ello el servicio y la calidad de Francisco Hotel de Manta?

1.1.5 Determinación del tema

Diseño de un Programa de Recursos Humanos como estrategia de servicio en el Francisco Hotel de Manta.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un programa de Recursos Humanos como estrategia para brindar un servicio de calidad y lograr la fidelidad de los clientes en el Francisco Hotel de la ciudad de Manta, basado en la experiencia de los huéspedes y en la realidad actual del personal.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Evaluar el servicio que se ofrece en Francisco Hotel Manta tanto a empresas como a usuarios frecuentes y a turistas
2. Identificar el perfil de los recursos humanos (clientes internos) del Francisco Hotel de Manta.
3. Diseñar y evaluar un Programa de Recursos Humanos, de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio realizado al recurso humano del hotel, y basados en las experiencias de los huéspedes.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo aborda la temática de la creación de un programa de recursos humanos en un hotel de playa como objeto de estudio, el mismo que busca reflejar ganancias a largo y corto plazo, no sólo en el área financiera, sino también en el sentido humano y profesional de cada miembro de la empresa, beneficiando al cliente interno, que generará a su vez la fidelización del cliente externo.

Para poder establecer una estrategia de servicio, hacerla realidad y que conlleve a la mejora de los sistemas administrativos, es importante primero definir una cultura organizacional de servicio, que apunte al cambio en la perspectiva de los asociados de la empresa, y que logre que el cliente perciba un servicio de calidad y calidez que caracterizará a la empresa como tal.

Manta, desde hace no mucho tiempo, ha venido desarrollando su economía desmedidamente, de tal forma que sus habitantes, en la mayoría de los casos, han mostrado no estar preparados para manejar esta nueva perspectiva económica. Sin embargo, algunos han intentado alcanzar el estatus demandante apuntando a una preparación y educación formal, emigrando a las ciudades principales del país, para luego retornar a Manta y establecer sus propios negocios.

La capacitación y desarrollo profesional de los empleados y dueños de estos nuevos negocios, es de trascendental importancia, a la hora de ofrecer un servicio que prevalezca en el tiempo y mantener clientes fieles, por lo cual resulta fundamental la estructuración de planes que favorezcan este proceso.

El Gobierno Nacional, reconociendo que no todos tienen estas posibilidades, pero que las necesidades en el área turística persiste, ha establecido, junto al Municipio cantonal de Manta, el cual es considerado uno de los primeros municipios turísticos del país, llevar a cabo un programa de capacitación pública, para lograr formar a los que aspiran ser parte de esta nueva cultura de servicio.

El presente trabajo busca brindar un ejemplo de capacitación interna para hoteles familiares pequeños en donde el personal no tiene una formación profesional formal orientada al servicio, las mismas que buscan poder posicionarse en el mercado y prevalecer en el tiempo.

CAPÍTULO II
Marco Referencial


2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes

Manta está ubicada en las Costas del Pacífico y es por hoy, una de las urbes de mayor crecimiento económico e industrial del Ecuador. Estos factores incentivan al sector turístico, que junto a la infraestructura y planta hotelera creciente, la posicionan como uno de los destinos predilectos para el turista nacional en busca de un destino de sol y playa.

Manta pertenece a la provincia de Manabí con un aproximado de 250.000 habitantes. Su latitud es de 0° 57' 35'' al Sur y 80° 43' 02'' de longitud Oeste. Su altitud promedio es de 6mts sobre el nivel del mar. Cuenta con precipitaciones de hasta 210m.m. con una temperatura promedio de 26°C en invierno y 24°C en verano.

El Clima es predominantemente seco y agradable, barrido por vientos moderados que soplan en dirección al mar. No hay cuatro estaciones, sino dos, determinadas por las lluvias, que se hacen presentes entre Diciembre y Marzo. En esta temporada aumentan la temperatura del mar y del ambiente, se incrementa la humedad y el sol castiga con fuerza, marcando un contraste con el resto del año, en que la nubosidad es casi permanente y el termómetro puede descender hasta los 18° Celsius (64° Fahrenheit). Este clima benigno y saludable se ha convertido en una ventaja competitiva y deriva en la presencia histórica de muchos extranjeros en Manta, quienes han aportado al cosmopolitismo de la identidad de la ciudad.

También posee un gran legado arqueológico, puesto que fue el territorio de la cultura pre-hispánica Manteña, por esta razón el turismo cultural y rural es otra de las opciones. Por otra parte, desde la capital del atún, se puede acceder a otros lugares de Manabí, como las ciudades de Portoviejo y Montecristi; y a paraísos exóticos como la Isla de la Plata, Playa de los Frailes y el Parque Nacional de Machalilla, los que se caracterizan por su impresionante biodiversidad. 


Sin ser capital de provincia, Manta, de manera vertiginosa, ha presentado un desarrollo integral en todas sus ramas económicas. Resultado de ello, es una de las ciudades del país donde encontramos un rápido y elevado

incremento de migración de empresarios de otras ciudades, atraídos por el incremento económico de muchas de las inversiones que aquí se han presentado.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, Manta era únicamente algo más que un pequeño pueblo de pescadores, pero a finales de la década de los 40's, se construyó en la mitad de su bahía el espigón y plataformas que dan forma al actual puerto internacional de Manta; sin lugar a dudas, este hecho fue el golpe inaugural de su desarrollo.

A finales de la década de los 80's se creyó que la presencia de un Puesto de Avanzada Militar (FOL) de los EEUU en el aeropuerto de Manta haría impulsar aún más el desarrollo que ya se estaba percibiendo en la ciudad, pero debido a la gran expectativa generada, se encarecieron los bienes raíces y otros servicios, en todos los niveles.

Así mismo, a finales de los 90's estalló el boom inmobiliario y urbanístico: centros comerciales, grandes supermercados, varias ciudadelas populares y numerosos conjuntos habitacionales de alta plusvalía se erigieron en todos los puntos cardinales del perímetro urbano; a esto se sumaron decenas de torres de hoteles y apartamentos en la zona adjunta a las playas del Murciélago y Barbasquillo que han ido surgiendo y remozando la fisonomía de la ciudad, tornándola más altiva y moderna.

Un hito importante para la historia de Manta sucedió el 4 de Noviembre de 1999, fecha en la cual Manta fue declarada Primer Municipio Turístico de Ecuador. Esta iniciativa, unió a representantes de varias instituciones del puerto, quienes conformaron un Consejo Cantonal Turístico. 

La llegada del primer crucero que arribó a este puerto, cambió definitivamente la perspectiva en todos los sentidos de sus habitantes y visitantes nacionales. Hace ya casi una década que Manta viene recibiendo cruceros de lujo en su puerto (Anexo 1).

Luego, a inicios del 2008 se concesionó a la Operadora Portuaria TIDE (Terminales Internacionales del Ecuador), más importante del mundo, y se aspiró que ésta lo convirtiera en un puerto de transferencia, con el mayor tráfico de Sudamérica.

En cuanto al movimiento aeroportuario, se crean más de 40 frecuencias semanales de vuelos que la conectan con Quito y otros diez con Guayaquil, al tiempo que se proyecta poder concesionar el aeropuerto a algún operador aeroportuario eficiente que convierta al "Eloy Alfaro" en un aeropuerto intercontinental.

Entre la planta hotelera más conocida en la ciudad podemos encontrar, desde cadenas importantes como Howard Johnson hasta Oro Verde, visiblemente competitivos por su prestigio y sus servicios de lujo, y luego podremos ver otros pequeños pero sin desmerecer lo lujoso de sus instalaciones como el Hotel Nazo, Los Almendros, Perla Spondylus, Hamilton, y algo más tradicional como el Hotel Lun Fun conocido por sus ya varias décadas de funcionamiento.

Manta se ha convertido en sede de importantes eventos nacionales e internacionales, como por ejemplo, el Sexto Campeonato Sudamericano de Windsurfing. Así como el Festival Internacional de Teatro que se realiza en septiembre, el torneo de tenis Manta Open, y en el 2011 fue sede de los Juegos Olímpicos Sudamericanos.

La gastronomía manabita también es otro de sus atractivos. Platos típicos, muy conocidos y apreciados a nivel nacional, por ser en su mayoría a base de plátano verde y mariscos. Entre los más conocidos están el ceviche, viche, corviche, bolones, salprieda, mantequilla blanca, maní en pasta, queso criollo, cuajada, etc.

Según Publio Falconí, director comercial de la agencia Metropolitan Touring, una de las más importantes de la ciudad, a Manta llega un promedio de 600 y 800 turistas extranjeros mensualmente, a quienes se suman los turistas que arriban en los cruceros, que en promedio son unos 1.200 por mes.

Manta, es hoy el polígono del desarrollo regional, convirtiéndose en la mayor perspectiva de progreso de las actividades productivas de la provincia. Su excelente ubicación, su clima cálido durante todo el año y sus playas bañadas por el Océano Pacífico son ideales para la práctica de deportes acuáticos.

2.1.2. Turismo en Manta

Según datos de la Cámara de Turismo de Manta, en lo que respecta a la planta hotelera, durante el año 2010 hasta Mayo del 2011, se generó un valor de 1'160.000 dólares estadounidenses solamente en inversiones de establecimientos hoteleros, ya sean nuevos o ya creados con proyectos de ampliaciones o remodelaciones y aumento de servicios. Los mismos que darán plazas a más de 300 empleos y un aproximado de 200 camas más.

El Municipio del Cantón Manta en su Informe del 2011 que proporciona la Dirección de Turismo, enuncia que, en cuanto al tipo de turista que recibe Manta, existen 2 tipos, los turistas que vienen por negocio, en mayor porcentaje; y los turistas excursionistas que son los que podemos ver durante las temporadas de vacaciones o feriados.

Por otra parte, el mercado del Turismo Interno predomina en el cantón Manta superando el 90% según datos proporcionados por los hoteles (Anexo 2), por lo que se propone seguir con la promoción en este importante segmento, así como incrementar la promoción en el mercado receptivo del país.

El excursionista sigue siendo el de mayor porcentaje con un 67,49% diferenciándolo del turista que tan solo llega a un 32,51% (Anexo 3), evidenciando que Manta funciona, tal como es considerado actualmente, como punto de distribución a destinos como Canoa al norte y Puerto López al sur de la provincia.

Una vez determinado este mercado y los tipos de turistas que recibe, se realizó un análisis específico sobre el sector hotelero, sobre cual es la época de mayor ocupación y sobre cual es la cantidad real de plazas que tiene Manta para recibir a los turistas, para lo cual se tomó datos de 88 establecimientos hoteleros de las diferentes actividades y categorías que se encuentran registradas en la Dirección Municipal de Turismo durante el año 2010.

Entre los resultados arrojados se determinó que flujo de turistas más alto y con mayor aceptación, correspondió a Febrero, registrando 15,726 Huéspedes con pernoctaciones no mayor a las 2 noches (Anexo 4), incentivada por Feriado de Carnaval; y la ocupación real (4500 plazas * 29 noches promedio al mes = 130,500 Plazas Mensuales = 100%) el porcentaje más alto en ocupación hotelera lo registramos en Febrero llegando al 12,05% seguido de agosto con el 11,55%

Por otro lado, Autoridad Portuaria de Manta, también registró sus datos obtenidos desde el año 2010 con respecto a los buques de turistas que han llegado hasta la fecha en la ciudad, así como los turistas que llegaron por otras vías.

Tabla N° 1
Número de Buques Turísticos y Pasajeros

AÑO	# BUQUES	PASAJEROS	TRIPULANTES
2010	5	2.589	-
2011	5	2.545	-
1999	6	4.121	2.227
2006	11	9.008	4.909
2007	9	7.526	4.365
2011	12	9.660	4.806
2010	14	9.297	6.476
2008	14	9.406	5.806
2005	11	9.621	5.456
2006	9	9.691	5.383
2007	15	14.431	6.734
2008	26	22.431	12.901
2009	21	23.473	12.254
2010	19	16.114	8.582
2011	13	11.211	6.075

Fuente: Dirección De Turismo del Municipio del Cantón Manta

Elaboración: Nelly Castro

Tabla N° 2
Número de Turistas que Visitaron Manta por Vía Aérea

AÑO	MANTA-QUITO	QUITO-MANTA	TOTAL
2007	117.740	117.906	235.646
2008	X	X	273.618
2009	138.090	138.861	276.951

Fuente: Dirección De Turismo del Municipio del Cantón Manta

Elaboración: Nelly Castro

Tabla N° 3
Número de Turistas que visitaron Manta por Vía Marítima
(Turistas + Tripulantes)

AÑO	TOTAL
2007	21.165
2008	35.332
2009	35.727
2010	16.902

Fuente: Dirección De Turismo del Municipio del Cantón Manta

Elaboración: Nelly Castro

Tabla N° 4
Número de Huéspedes 2010
 (Enero a Octubre)

AÑO	NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL
2010	110.000	4.900	114.900

Fuente: Dirección De Turismo del Municipio del Cantón Manta

Elaboración: Nelly Castro

2.1.2.1. Planta hotelera en Manta

Según el último catastro obtenido en febrero del 2011 por el Gobierno Provincial y Municipal, Manta cuenta con la siguiente planta turística contabilizando 96 establecimientos hoteleros, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla N° 5
Hoteles en Manta Según Actividad

HOTELES EN MANTA 2010	
Hoteles	24
Hostales	34
Apart Hoteles	5
Hostal Residencia	19
Hotel Residencia	4
Hostería	6
Cabañas	3
Pensiones	1
TOTAL	96

Fuente: Dirección De Turismo del Municipio del Cantón Manta

Elaboración: Nelly Castro

Tabla N° 6
Hoteles Según Sector

HOTELES EN MANTA 2010	
Manta	42
Tarqui	42
Los Esteros	4
Eloy Alfaro	1
San Mateo	1
San Lorenzo	5
Santa Marianita	1
Total	96

Fuente: Dirección De Turismo del Municipio del Cantón Manta
Elaboración: Nelly Castro

Tabla N° 7
Hoteles Según Categoría

HOTELES EN MANTA 2010	
Lujo	2
Primera	18
Segunda	30
Tercera	42
Cuarta	4
TOTAL	96

Fuente: Dirección De turismo del Municipio del Cantón Manta
Elaboración: Nelly Castro

2.2. Los Recursos Humanos

Aunque no se sabe a ciencia cierta cuando se presentó la decisión de por primera vez administrar los recursos humanos en una empresa, sí se conoce que es una condición indispensable para la existencia de la civilización.

Con la creación de la familia como célula básica de la sociedad se establece la división de las tareas y se definen roles que permitirían luego la aparición de la nación. De esta manera los tipos de gestión de recursos humanos van ganando espacios en las doctrinas políticas de los gobernantes.

Luego con la aparición de la revolución industrial en el siglo XVIII se crearon algunas organizaciones dentro de las empresas que por primera vez se encargaron exclusivamente de solucionar los problemas del personal y brindar seguridad a los mismos. El “Departamentos de Bienestar de personal”, antecesor directo de los departamentos de personal actuales; velaban por educación, vivienda, atención médica, y también prevenía que se formen sindicatos.

En el siglo XX se incorpora todos los conocimientos de la ciencia y tecnología a la administración, así se inicia el movimiento de la “Administración Científica” o Taylorismo. Mejorar la eficiencia, favoreciendo la capacitación y especialización, hizo aún más necesaria la creación de departamentos especializados de gestión de personal.

En la cronología de los Recursos Humanos podemos encontrar algunos nombres y sucesos que marcaron la historia, tales como: Robert Owen desempeñó el rol de “Reformador”, construyó viviendas, puso tiendas de abastecimiento en las compañías, redujo la jornada laboral a diez horas y media y se negó a contratar niños menores de diez años, invirtió en las “máquinas vitales”, calificó su rendimiento, fomentaba el orgullo y promovía la competencia. .

Posteriormente, Frederick W. Taylor basó su teoría en el análisis de tiempos y movimientos en la línea de ensamble. Dividió cada tarea en sus componentes, aumentó el pago de acuerdo a la productividad; disminuyó la jornada laboral a ocho horas y media e introdujo periodos de descanso. En sus obras: “Shop Management” y “The Principles of Scientific Management” describió su filosofía:

- 1.- Determinar el método óptimo para ejecutar cada tarea.
- 2.- La selección científica de los trabajadores.
- 3.- La educación y desarrollo científico del trabajador.
- 4.- Cooperación íntima y amistosa entre todos los trabajadores y empleados.

Tiempo después, Henry Gantt, bajo la misma filosofía de Taylor, estableció bonos para trabajadores que terminaban su trabajo de un día y bonos para su supervisor. Evaluó al personal y creó la gráfica del cronograma de actividades, Gráfica de Gantt.

Luego aparece Elton Mayo, creador de la escuela de la ciencia del comportamiento. Midió el nivel de iluminación en el lugar del trabajo y la productividad de los empleados. Distinguieron que los incentivos financieros no eran la causa de mejora de la productividad, sino más bien el ambiente agradable, el buen trato y sentirse parte importante de la organización.

Finalmente, uno de los precursores de la teoría de la calidad, Edwards Deming estableció los principios en el trabajo y las relaciones individuales de los trabajadores con otros, muy similar a los que ideó Fayol.

De todos estos, se resume que un enfoque basado en sistemas de trabajo, logra ver a la organización como un todo y como parte de un ambiente externo más amplio, conocido como sociedad, dentro de la cual el protagonista siempre serán los individuos o ciudadanos y de los cuales depende el crecimiento o estancamiento de la misma.

Actualmente, el nuevo movimiento de relaciones humanas enfocado integralmente la teoría de la administración, combina con conceptos positivos de la naturaleza humana y el estudio científico de las organizaciones, para recomendar la forma en que deben actuar los gerentes efectivos.

2.2.1. Perfil del Recursos Humanos en Turismo y Hotelería

Actualmente, las nuevas tendencias en los recursos turísticos, toman en cuenta no solo a los atractivos naturales o la infraestructura turística, sino que considera que para manejar una imagen positiva del sector, es indispensable considerar el factor humano, así como la imagen socioeconómica y política del país.

El turismo en un contexto global, debe integrar en primera plana el recurso humano, luego a los recursos naturales, y por supuesto en esta integración también se debe de considerar al turista, con sus demandas, motivaciones y comportamiento (Acosta A., Fernández N., Mollón M., 2007, p 21)

El recurso humano turístico debe tener un perfil adecuado para dirigir, manejar, operar y controlar las organizaciones turísticas, desde el interior de las mismas y poder distinguir el turista potencial del real.

El recurso humano turístico debe ofertarse con una imagen exigente, con una excelente calificación en los cuadros directivos, con alto nivel de formación del personal y sobre todo con capacidad de adaptación a ambientes en donde se crea mucho sobre cultura organizacional y tendencias de los clientes.

Para definir un perfil adecuado sobre el trabajador turístico, es necesario tomar en cuenta su naturaleza humana.

El trabajador turístico se considera ubicado, para su estudio, en dos áreas, según su relación en las empresas de servicio (Ramírez Cavassa, 2009, p 72):

- **Área de gestión;** debe manejar un temperamento asténico-pícnico, esto es un individuo pensante y emotivo: pensante por ser el que maneja las políticas, las estrategias, los cambios y la organización, y emotivo porque su rol es más de carácter social, al tener como meta el servicio a la sociedad.
- **Área de operación;** debe manejar un temperamento pícnico-atlético, esto es un individuo activo y emotivo: activo por el volumen de actividad que registra diariamente y emotivo por el hecho de estar más que nadie en contacto permanente con el turista

En el mismo texto, Ramírez Cassava argumenta:

Según los estudios realizados en muchas empresas turísticas acerca de su recurso humano, se ha determinado una tendencia sobre el carácter del trabajador turístico. De esta manera, se describen dos tipos de carácter sobresalientes (Ramírez Cassava, 2009, p 81):

- 1) Carácter apasionado, caracterizado por ser dinámico, emotivo, optimista y reflexivo, seguro de sí y de sus objetivos.
- 2) Carácter sanguíneo, caracterizado por una actividad igualmente dinámica incansable, pero de naturaleza práctica e insensible y por una resonancia impulsiva y liberal, no pensante a fondo.

Ramírez C. también explica que el trabajador basa sus valores y creencias según el rol que le toque desempeñar en su vida, sobre las cuales distingue diferentes tipos de motivaciones. Así lo muestra el siguiente cuadro tomado del mencionado texto:

Tabla N° 8
Roles del Trabajador Turístico

MOTIVACIONES	ROL PROFESIONAL	ROL FAMILIAR	ROL SOCIAL
Autorrealización y logro	Excelencia profesional	Bienestar familiar	Atención y calidad
Culturales y estéticos	Autoformación	Mejoramiento	Imagen personal
Reconocimiento y estatus	Satisfacción plena, autoaceptación	Satisfacción	Satisfacción
Afiliación y afectos	Comprensión	Afecto	Preferencias
Seguridad y poder	Eficacia, participación	Protección	Ayuda
Básicas y físicas	El ser	Bienestar	Actuar

Fuente: Gestión de Calidad Aplicada a Hostelería y Restauración

A partir de esta base, podemos determinar algunas características básicas para el trabajador turístico, que debe de tener al momento de ofrecer sus servicios, como el ser ético y justo, y tener la habilidad para distinguir lo que conviene de lo que no conviene. En este mismo sentido en su vocabulario deben primar el: correcto, de acuerdo y el porqué de las cosas, evitando las incongruencias y desviaciones a los temas reales; el tono debe ser uniforme, serio y modulado, evitando el tono burlón, fuerte o sumiso.

El liderazgo también es una de las maneras de ser que se impone en el carácter del trabajador turístico. Esta manera de ser orientado al enfoque donde se crea líderes desde el mismo liderazgo, diferente al enfoque de tipo autoritario.

Otro factor determinante en el perfil del trabajador turístico es que en ocasiones debe interactuar con personas de conducta disímil y será solo en esos momentos en donde debe primar, de su parte, su objetividad y demostrar siempre atención, reflexión y dinamismo.

Finalmente, existen rasgos sobresalientes en el perfil del trabajador turístico definidos por los sistemas mundialmente conocidos con CDHs. Este sistema resalta, mediante pruebas psicológicas las diferentes dimensiones de los conocimientos, destrezas y habilidades que pueda tener el trabajador en entorno laboral cualquiera.

En el texto Atención al Cliente en Los Servicios de Ocio por Robert Ford y Cherrill P. Heaton (2001, p. 90), resaltan claramente que la inversión en muchas empresas para determinar los CDHs de en su compañía han sido gigantescas y que los logros obtenidos han sido únicos, pero a nivel general ha sido en organizaciones industriales, pero para determinar las dimensiones

en el mundo hotelero hubo que trabajar en la ambigüedad de dos factores importantes: la intangibilidad en el servicio y la variación en las expectativas del cliente

A pesar de esto, gracias a estas pruebas se han logrado puntualizar 5 rasgos en la personalidad del hotelero:

1. **Extroversión:** El grado con que alguien es locuaz, sociable, activo, agresivo y exaltado.
2. **Amabilidad:** El grado con que alguien es confiado, amable, generoso, tolerante, honesto, cooperativo y flexible.
3. **Rectitud:** El grado con que alguien es formal y organizado, se ajusta a las necesidades del trabajo y persevera en sus tareas.
4. **Estabilidad emocional:** El grado con que alguien es seguro, calmado, independiente y autónomo.
5. **Apertura hacia la experiencia:** El grado con que alguien es intelectual, filosófico, intuitivo, creativo, artístico y curioso.

Aunque estos rasgos descubiertos por estos estudios, hay que recalcar, que por más obvios que sean en la industria del servicio, se establecen para que justamente todas las industrias hoteleras tengan una base y lo puedan usar al momento de elegir el personal adecuado y cualificado para su empresa.

2.2.2 El Recurso Humano Hotelero en el Ecuador

Durante los últimos 5 años en el Ecuador se han generado varios intentos de profesionalizar al recurso humano que trabaja en el área turística. En la actualidad podemos encontrar algunos institutos y universidades orientadas a dar cátedra en lo que respecta a los servicios de ocio.

Por obvias razones, estas instituciones trabajan, estratégicamente, con alianzas hechas con empresas de turísticas, para que los que no tengan la posibilidad de experimentar el área del servicio en el extranjero, puedan tener la experiencia de trabajar en todas las áreas del mundo del turismo dentro de las ciudades de origen, de esta forma, ambas partes van creciendo, tanto la planta turística como el recurso humano que lo provee.

Por otro lado, el gobierno actual ha implementado nuevos programas de capacitación turística disponibles tanto para estudiantes como para trabajadores del sector, los mimos que les permite sin ningún costo, percibir y pensarse capacitados en su área de trabajo. Estos cursos garantizan una preparación debida y certifican las horas recibidas.

PLANDETUR 2020 considera, también, otro tipo de incentivo que ofrecen actualmente las cámaras de turismo a nivel nacional. La Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo, FENACAPTUR, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo y las Cámaras de Turismo de Pichincha y Guayas, se encuentra ejecutando el Proyecto denominado “Sistema de Certificación de Competencias Laborales en el sector Turismo”, cuyo objetivo es impulsar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios del sector turístico para elevar la competitividad del Ecuador como destino de clase mundial. Consiste en los siguientes procesos:

1. **Estudio e investigación:** Consiste en establecer, a partir de una actividad de trabajo, las competencias que se movilizan con el fin de desempeñar tal actividad, satisfactoriamente.
Una competencia laboral es el conjunto de capacidades entendidas como conocimientos, habilidades y actitudes de una persona para desempeñar exitosamente una ocupación laboral, en diferentes contextos.
2. **Normalización:** Una vez identificadas las competencias, se desarrolla un procedimiento de estandarización, de forma tal que la competencia identificada y descrita con un procedimiento común, se convierte en una norma, un referente válido para las instituciones educativas, los trabajadores y los empleadores.
3. **Formación / capacitación:** Una vez dispuesta la descripción de la competencia y su normalización, la elaboración de currículos de formación para el trabajo será mucho más eficiente si considera la orientación hacia la norma. Esto significa que la formación orientada a generar competencias con referentes claros en normas existentes, tendrá mucha más eficiencia e impacto que aquella desvinculada de las necesidades del sector empresarial.
4. **Evaluación de conformidad:** Consiste en verificar la capacidad de una persona, en relación a los requisitos o criterios específicos previamente definidos en las normas de competencia laboral, mediante pruebas teóricas, prácticas y observación.
5. **Certificación:** La certificación es el reconocimiento formal de las competencias demostradas por una persona para el desempeño de una determinada ocupación.

La Organización Mundial del Turismo (2010), considera esta norma, de validez y aplicabilidad nacional, la misma que será la base sobre la cual se otorgará la certificación a los trabajadores, otorgando la seguridad de que el Sistema de Certificación de Competencias Laborales contribuirá considerablemente para el desarrollo del turismo ecuatoriano.

Para el sector de alojamiento determina las siguientes normas:

- | | |
|--|---------------------|
| • Encargado de reservas | NTE INEN 2 428:2007 |
| • Recepcionista | NTE INEN 2 429:2007 |
| • Ama de llaves | NTE INEN 2 430:2007 |
| • Botones | NTE INEN 2 431:2007 |
| • Camarera de pisos | NTE INEN 2 432:2007 |
| • Servicio información turística | NTE INEN 2 433:2007 |
| • Encargado de mantenimiento | NTE INEN 2 434:2007 |
| • Recepcionista polivalente | NTE INEN 2 446:2007 |
| • Jefe de recepción | NTE INEN 2 447:2007 |
| • Coordinador de eventos | NTE INEN 2 448:2007 |
| • Auditor nocturno | NTE INEN 2 449:2007 |
| • Administrador de empresas de alojamiento | NTE INEN 2 450:2007 |

Otro importante aporte que existe actualmente en la provincia de Manabí es el programa “Ahora Sí Capacítate Manta”. Es un convenio entre el Gobierno Municipal de Manta y la Secretaria Técnica de Capacitación Formación Profesional, el mismo que empezó a realizarse en el 23 de abril del 2012 y benefició aproximadamente a 620 personas del sector turístico de la ciudad.

David Loor, director del departamento de Desarrollo Comunitario y uno de los coordinadores del Programa, destacó que el objetivo fue capacitar en el ámbito turístico con el objeto de optimizar la calidad en atención y la prestación del servicio, labor que tuvo el apoyo de Secretaría Técnica de Capacitación Formación Profesional, SETEC.

Karen Saldarreaga, directora del Programa de Capacitación, en el sector turístico mencionó que la capacitación estuvo orientada hacia 10 diferentes perfiles:

- Administrador de Empresas Hoteleras
- Recepcionista polivalente
- Camarera de pisos
- Coordinador de eventos
- Administrador de restaurant
- Seguridad alimentaria
- Hospitalidad

- Mesero polivalente
- Barman
- Cocinero polivalente.

2.2.3 Gestión de calidad a través de los Recursos Humanos

En la mayoría de las empresas de servicios se concibe el hecho de que el éxito profesional puede alcanzarse gracias a un equipo humano profesional y motivado. Son los momentos claves, en los que el producto o servicio en sí, suelen pasar a un segundo término y prevalecerá la interacción humana con el cliente.

Estos escenarios, conocidos como “momentos de verdad”, son los que pueden determinar si alcanzamos o no la satisfacción del cliente por medio del principio donde se define cual es el tipo de calidad programada versus la calidad recibida real por el cliente.

Partiendo de este principio, podemos decir que, en el mundo de la hotelería, todo proyecto relacionado a la calidad, deberá estar directamente relacionado al factor humano que labora en la empresa, ya que el servicio que recibe el cliente siempre se verá medido y relacionado con la persona que lo estará atendiendo.

Tal es así, que se ha comprobado que el cliente lo que busca es una relación de persona a persona, entre clientes y profesionales que sepan lo que están haciendo, más no una conducta de servilismo.

El experto en servicio Leonard L. Berry (1996, p 78) sugiere que una estrategia de servicio muy conocida la cual tiene cuatro características:

- a) En primer lugar, las buenas estrategias enfatizan la calidad. Cualquier organización puede escribir una declaración de misión, pero aquellas que están verdaderamente comprometidas empiezan siendo capaces de ofrecer a los clientes una experiencia de gran calidad.
- b) En segundo lugar una estrategia de servicio excelente enfatiza el valor. Hace que la organización ofrezca a los clientes más beneficios de la experiencia que costes.
- c) La tercera característica es enfatizar el esfuerzo de la organización en el servicio. La estrategia de servicio debe asegurarse de que todos los miembros de la organización cumplen con la calidad al reflejar constantemente el compromiso total de servicio excelente.

- d) Finalmente, la estrategia de servicio debe fomentar entre sus empleados un sentido de logro genuino. Debe hacer que cada empleado crezca y se desarrolle de tal forma que lo haga todo el grupo para así hacer cosas que nadie pensaba que fueran posibles.

En la industria de los hoteles la elaboración de la calidad se realiza a base de elementos físicos o tangibles y elementos inmateriales o intangibles. Cuando un cliente compra nuestro producto (habitación, comida, entretenimiento u otros servicios), al finalizar su estadía no se lleva nada más que una factura física y un conjunto de recuerdos, sensaciones o emociones.

Debido a estos factores, parte la dificultad de dar y garantizar calidad en el servicio las 24 horas del día durante los 365 días del año en los hoteles, ya que los clientes al final, solo se llevan recuerdos positivos o negativos, o nos olvidan.

Sin embargo, existen algunos sistemas para la evaluación de la calidad de servicio, en hoteles especialmente, entre los cuales podemos señalar los más importantes y los que más son afines a la industria del turismo:

- **El modelo SERVQUAL:** Este modelo busca responder una pregunta: ¿cuándo un servicio es percibido de calidad? Y como respuesta a ella, los resultados de la investigación aplicando este modelo fue que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado. Por tanto para la evolución de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes.
- **El modelo SERPERF:** Dentro de la corriente que es una contraria a la medida de la calidad de servicio a través de la diferencia entre percepciones y expectativas, está este modelo. Su nombre se debe a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (Service Performance) para la medida de la calidad de servicio. Desde el punto de vista técnico, este modelo se integra a los mismos ítems y dimensiones del ServQual, la única diferencia es que elimina el aporte que hace referencia a las expectativas. Por este motivo, no profundizaremos más en este aspecto.
- **El modelo HOTELQUAL:** Es una reciente aportación al modelo ServQual al sector hotelero, en concreto a una muestra de establecimiento de alojamientos de una comunidad española. El modelo parte inicialmente de los ítems de la escala ServQual, aunque la modifican para adaptarla al caso de dicho sector. En efecto, la calidad de servicio de un establecimiento perteneciente al sector de la

hostelería pasa por las habilidades y trato del personal, el aspecto tangible de las instalaciones y la organización y funcionamiento del negocio.

Un buen proyecto de gestión de calidad integra a personas que aprenden a pasar por el trabajo de apoyo en equipo, de encontrar personas que se adapten al perfil del puesto, de conseguir una rotación de personal controlada y de personas que permitan trabajar con algo más que sólo limitarse a sus funciones. Deben de ser personas dispuestas a trabajar en otro nivel de calidad del trabajo.

Con este objetivo los hoteles deben desarrollar una política de recursos humanos que garantice su oferta de producto y su nivel de calidad de servicio, teniendo en cuenta aspectos como la variedad de culturas o de personas que buscarán empleo. Al mismo tiempo deben de crear estrategias para que la rotación de personal no afecte los procesos para llegar a la calidad deseada, ya que para muchas empresas el contratar el personal adecuado se ha convertido en un reto debido a su enfoque por sólo buscar a alguien que haga el trabajo en lugar de buscar alguien que por vocación y motivación se apeguen a su perfil de trabajo.

2.3 Marco Conceptual

Turismo: Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Turista: Es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Todo individuo que se moviliza de un lugar a otro es considerado viajero. Entre la figura de "viajero" podemos distinguir al "visitante" de los "otros viajeros". Es visitante el que viaja a un lugar fuera de su entorno habitual y no responde a una actividad remunerada en el destino por residentes.

Excursionista: Especialidad del montañismo, es una actividad física que consiste en realizar rutas o travesías por parajes normalmente aislados, sin senderos, con un fin recreativo.

OMT: La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo internacional, creado en 1925, que tiene como propósito promover el turismo. Vincula formalmente a las Naciones Unidas desde 1976 al transformarse en una agencia ejecutiva del PNUD. En 1977 se firma un convenio que formaliza la colaboración con las Naciones Unidas, siendo un organismo especializado del sistema de las Naciones Unidas desde 2010. Tiene su sede en Madrid, España y cuenta con 154 estados miembros (23 de septiembre de 2008). El día mundial del turismo se celebra el 27 de septiembre, coincidiendo con la fecha de aprobación de sus estatutos.

Hotelería: La hotelería es la rama del turismo que presta el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades.

Servicios Hoteleros: Los elementos básicos de un cuarto de hotel son una cama, un armario, una mesa pequeña con silla al lado y un lavamanos.

Otras características pueden ser un cuarto de baño, un teléfono, un despertador, un televisor, y conexión inalámbrica a Internet. Además los minibares (que incluyen a menudo un refrigerador pequeño) pueden proveer de comida y bebidas, también pueden contener botanas y bebidas y lo necesario para preparar té y café.

Servicio: Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

Esta noción brinda además la posibilidad de nombrar al ofrecimiento de una celebración religiosa, a un equipo de sirvientes que se desempeña en un hogar, al dinero que se abona cada año por el ganado y a la prestación humana que permite cubrir necesidades sociales y que no guardan relación con la elaboración de bienes materiales.

Calidad: La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho

producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

TQM: La Gestión de Calidad Total (abreviada TQM, del inglés Total Quality Management) es una estrategia de gestión creada por W. E. Deming orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos organizacionales. La TQM ha sido ampliamente utilizada en manufactura, educación, gobierno e industrias de servicio. Se le denomina «total» porque en ella queda concernida la organización de la empresa globalmente considerada y las personas que trabajan en ella.

Kaizen: Kaizen, "cambio para mejorar" o "mejoramiento" en japonés; el uso común de su traducción al castellano es "mejora continua" o "mejoramiento continuo".

En su contexto este artículo trata de Kaizen como una estrategia o metodología de calidad en la empresa y en el trabajo, tanto individual como colectivo. Kaizen es hoy una palabra muy relevante en varios idiomas, ya que se trata de la filosofía asociada al sistema de producción Toyota, empresa fabricante de vehículos de origen japonés.

Su metodología trae consigo resultados concretos, tanto cualitativos como cuantitativos, en un lapso relativamente corto y a un bajo costo (por lo tanto, aumenta el beneficio) apoyado en la sinergia que genera el trabajo en equipo de la estructura formada para alcanzar las metas establecidas por la dirección de la compañía.

Cliente; huésped; pasajero: El cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos «quién realmente es el cliente.

Walk-in: Denominación para los clientes que llegan sin algún tipo de reservación previa a su arribo.

Clientología: Es un término creado por Bruce Laval de la Walt Disney Company que significa tratar a los clientes y gestionar la organización desde el punto de vista de éstos.

Esta idea de la clientología estudia a los clientes de forma científica y puede llegar a determinar sus distintas características y perfiles, desde su entorno

demográfico hasta sus gustos, necesidades y preferencias, según la experiencia que hayan tenido al momento de la venta. Es un estudio clave sobre todo en lo que respecta a las organizaciones hoteleras.

Capacitación: La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

Fidelización: Fidelización es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Recursos Humanos: En la administración de empresas, se denomina recursos humanos (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa organización.

Pero lo más frecuente es llamar así a la función o gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización. Es imprescindible resaltar que no se administran personas ni recursos humanos, sino que se administra con las personas viéndolas como agentes activos y proactivos dotados de inteligencia, creatividad y habilidades intelectuales.

CAPÍTULO III
Marco Metodológico

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación “Diseño de un programa de recursos humanos como estrategia de servicio en Francisco Hotel Manta” es de tipo histórico, documental, descriptivo y experimental.

Histórico, ya que analiza la historia del Francisco Hotel de Manta desde su creación hasta la actualidad, buscando relacionar eventos del pasado con fenómenos y problemas que inciden actualmente en el servicio que el negocio ofrece.

Documental, ya que analiza información escrita realizada por organismos gubernamentales, archivos, estudios y ensayos relacionados a la planta turística del cantón Manta y plasma la competencia directa de Francisco Hotel Manta, con la finalidad de profundizar más en el objeto de estudio.

Descriptivo, debido a que reseña cualidades y atributos de Francisco Hotel Manta como su tipo de personal que labora, tipos de clientes y tipos de servicios.

Experimental, ya que muestra razones del porqué de los fenómenos producidos con respecto a su ocupación; y a su vez evalúa la implementación de un programa de Recursos Humanos.

Por su parte, en lo correspondiente al diseño de la investigación se debe indicar que el presente trabajo es de tipo cuantitativo y cualitativo.

Cuantitativo, ya que recolecta datos necesarios para el cálculo del Índice de Ocupación hotelero de Francisco Hotel Manta; y, cualitativo, ya que a través de encuestas recoge datos históricos sobre la ocupación de Francisco Hotel de Manta y reúne información clave sobre la satisfacción de sus clientes en referencia a sus servicios y el estado actual laboral de su capital humano.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente trabajo de investigación posee un perfil histórico – comparativo, debido a la investigación que se realizó mediante un muestreo de juicio, proyectando el índice promedio de ocupación del Francisco Hotel de Manta durante el 2011, para después poder medir su desarrollo y crecimiento con el

fenómeno que se produjo meses posteriores, en el año 2012, con la implementación de un programa de capacitación a su cliente interno.

Por su parte, en lo referente a la realización del estudio cuantitativo que forma parte del presente trabajo investigativo se realizaron tres encuestas, dos en el 2011 (Anexo 5 y 6) y una en el 2012 (Anexo 7) y adicionalmente una entrevista (Anexo 8), dirigidas a tres diferentes tipos de clientes identificados en Francisco Hotel Manta: 4 clientes internos (2 recepcionistas, 1 ama de llaves y 1 botones); 5 empresas filiales (Galapesca, Pampaleche, Sima, Distribuidora Veliz y Reipa); y 94 huéspedes sin reserva en el 2011 y 81 en el 2012, escogidos al azar, con la finalidad de obtener la información necesaria y recolectar datos sobre la satisfacción del cliente del Francisco Hotel de Manta.

El tiempo y lugar de recolección de datos, el nivel de confianza y error así como el cálculo matemático realizado se muestran a continuación:

→ **Tiempo y lugar de recolección de datos:**

- a) El levantamiento de información sobre las encuestas a turistas sin reserva se presidió durante los días 28, 29, 30 y 31 de diciembre del 2011 y 1 de enero del 2012; es decir se tomó un tiempo total de 5 días, dentro de las instalaciones de Francisco Hotel Manta, todas en el momento de la salida del huésped.
- b) Para las encuestas a empresas se la realizaron 5 personalmente hacia los representantes de la compañía durante su estadía en las 4 semanas que comprenden el mes de febrero del 2011.
- c) Y, por último, 4 entrevistas individuales al cliente interno que labora en Francisco Hotel Manta, durante los días 20, 21, 22 y 23 de febrero del 2012.

→ **Población y Muestra**

Para determinar la población o universo estudiado se tomó en cuenta los siguientes criterios:

- Ocupación diaria de Francisco Hotel al 100%= 59 plazas.
- Promedio de ocupación de Francisco Hotel periodo enero del 2011 a noviembre del 2011= 38%
- Ocupación de plazas asumiendo el 38% de ocupación= 22.42
- 22.42 plazas diarias ocupadas por 5 días (período en que se tomaron las muestras)= 112.10 encuestas.

Se imprimieron 112 encuestas, de las cuales fueron efectuadas correctamente 94, cuyos resultados son los que se presentan para razones de estudio de este proyecto.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

→ **Métodos teóricos:**

- **Descriptivo** en el que se integraran metodologías de trabajo cuali-cuantitativas, ya que se buscará conocer la relación entre los sujetos de la investigación y la conducta observada, al mismo tiempo, que será de interés de la investigadora recabar la visión de los integrantes del estudio.
- **Analítico- Sintético**, aplicados en diferentes momentos.
- **Inductivo – deductivo**, aplicados de manera permanente hasta llegar a conclusiones concretas
- **Dialéctico**, pues el proceso será dinámico, cambiante a la luz de contradicciones existentes en la realidad
- **Instrumental Operacional**, se utilizará para la realización del estudio encuestas estructuradas por preguntas orientadas a la comprobación de las hipótesis.

→ **Herramienta(s) de recolección de datos**

- Encuestas
- Observación directa

→ **Fuentes de Información de datos**

- Fuentes primarias: documentos originales, entrevistas, apuntes de investigación, fotografías.
- Fuentes secundarias: encuestas.

3.4. ESTRATEGIA OPERACIONAL PARA LA RECOLECCIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS

- **Plan de recolección de datos:** El instrumento de recolección de datos mediante la ejecución de la prueba piloto, se procederá a recoger los datos de los informantes.

Las entrevistas se ejecutaron de manera alternada, de acuerdo a su disponibilidad; estas se desarrollaran en ambientes preestablecidos a su solicitud, acondicionados para mantener la privacidad de la misma.

→ **Plan para la tabulación de datos:** Para la tabulación de datos se procederá mediante conteo en programa Excel.

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados

4. RESULTADOS

Para poder obtener un análisis sobre el servicio al cliente que ofrece Francisco Hotel y ver de qué manera este podría afectar su ocupación mensual, se procedió a tomar estos datos partiendo de una encuesta de carácter cualitativo a clientes sin reserva o sin clientes que llegaron sin ningún tipo de reserva para el tiempo estimado de toma de muestras fue durante la última semana del mes de diciembre del 2011.

Posteriormente, en el mes de febrero se analizaron 5 empresas filiales al hotel, previamente determinadas según su frecuencia de llegada, a las cuales se encuestaron 5 representantes de las mismas.

Y finalmente, en la última semana del mes de febrero, se procedió a realizar una entrevista a las 4 empleados del hotel con el fin de obtener información más precisa sobre su perfil y sus perspectivas en su lugar de trabajo.

4.1. Evaluación del servicio que se ofrece en Francisco Hotel Manta a turistas sin reserva.

Según los datos obtenidos, se evidenció que el grupo mayoritario de turistas se encuentran en edades comprendidas entre 26 y 40 años con un 56%.

Se demostró, según datos obtenidos, que el género que más frecuentó el Francisco Hotel Manta, fueron hombres con un 60%.

Al analizarse sobre la procedencia de los clientes que llegan a ocupar los servicios de Francisco Hotel Manta, se reflejó que el grupo mayoritario es el de ecuatorianos con el 86%, el 9% proceden de Colombia y el 5% son peruanos (Anexo 11).

Adicionalmente, sobre el porcentaje de procedencia de ecuatorianos, se realizó otro sub grupo que corresponde a las ciudades de procedencias de cada huésped encuestado, para de esta manera poder tener una idea más clara del tipo de cliente que recibe Francisco hotel, el mismo que arrojó los siguientes resultados:

Tabla N° 9 Ciudad de Procedencia

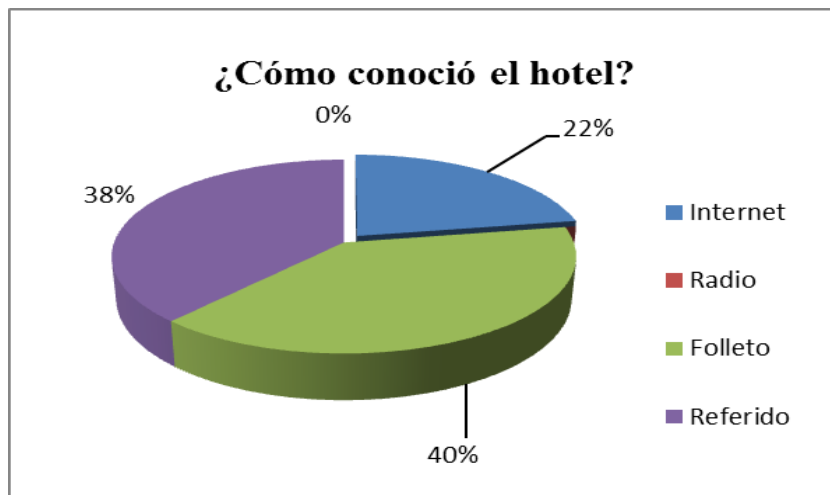
Sectores (Ciudad de Origen del Encuestado)	total de encuestas	%
Guayaquil	19	25,53
Quito	16	21,28
Cuenca	14	15,96
Galápagos	10	12,77
Esmeraldas	10	10,64
Babahoyo	7	8,51
Machala	5	5,32
TOTAL	81	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Castro

Con este detalle pudimos comprobar que de la ciudad de donde más visitantes tiene Francisco Hotel es Guayaquil, durante las fechas en que se realizó la encuesta, con un 26% y muy seguido está Quito con un 21%.

Figura N° 1 ¿Cómo conoció el hotel?



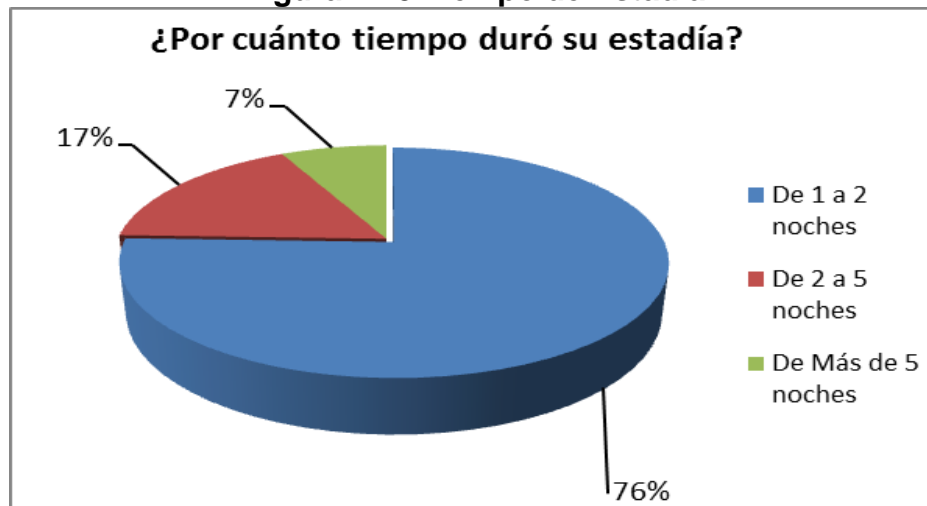
Sobre como conocieron sobre Francisco Hotel a los encuestados, el 40% manifestó que por medio de **folleto**, el 38% indico que por medio **referido** y el 22% a través del **Internet**.

Figura N° 2 Contratación de los Servicios



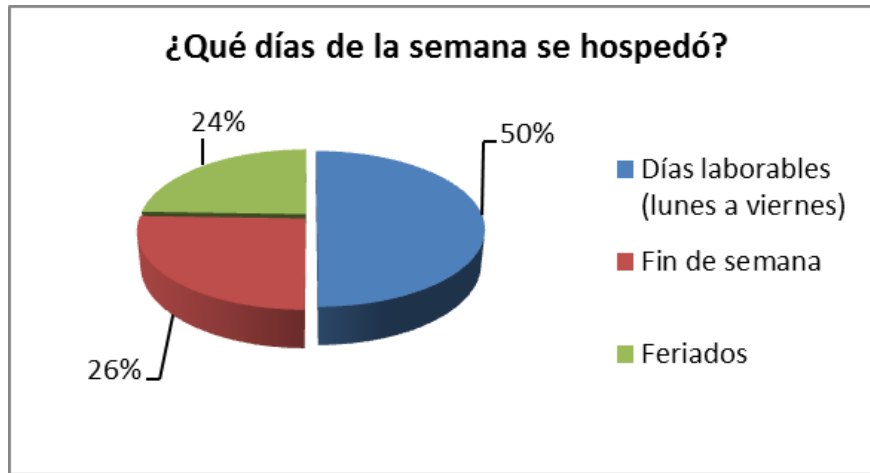
Al preguntársele a los encuestados respecto a la manera de como contrato los servicios de Francisco Hotel Manta, el 69% expresaron que lo hicieron por medio del **Walk-in**, y el 31% manifestaron que realizaron el contrato por medio de **Reserva**.

Figura N° 3 Tiempo de Estadía



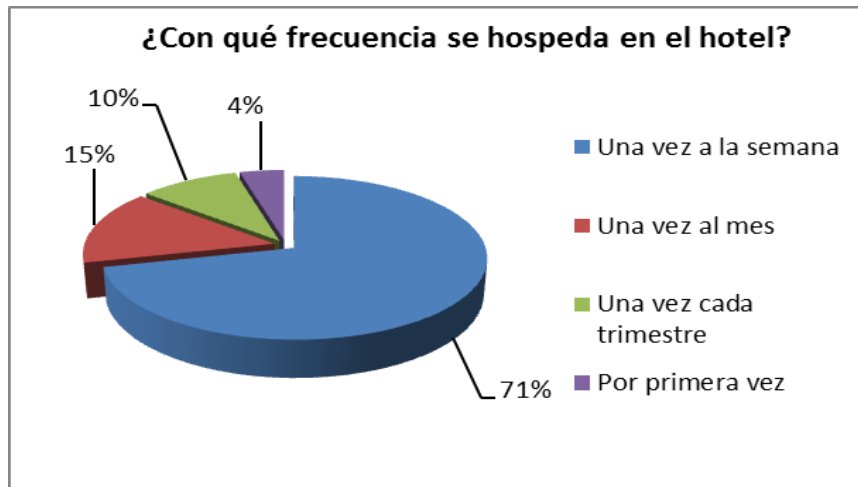
Sobre la interrogante ¿cuánto tiempo duró su estadía?, los encuestados manifestaron en su mayoría, el 76% que esta duro **de 1 a 2 noches**, mientras que el 17% expreso que está fue de **2 a 5 noches** y el 7% señalaro que duro **más de 5 noches**.

Figura N° 4 Días de hospedaje



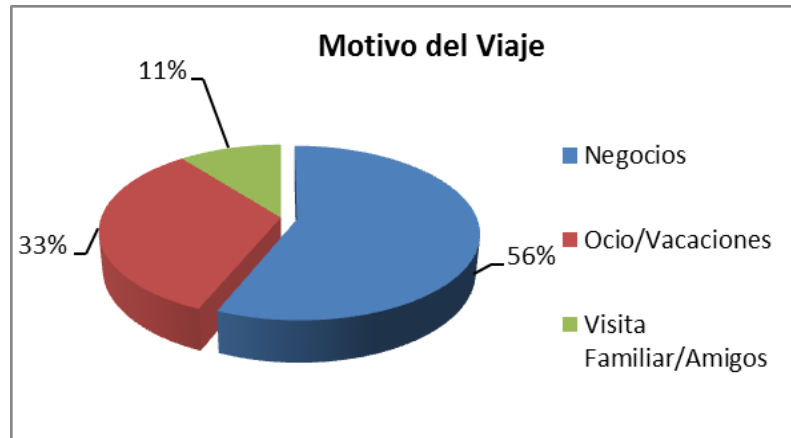
Al preguntarles a los clientes, referente a que días de la semana se hospedaron, el 50% indico que los días que más se hospedan es en los **días laborables (lunes a viernes)**, por su parte el 26% manifestaron que se hospedan los **fines de semana**, y finalmente el 24% señalaron que se hospedan en los **feriados**.

Figura N° 5 Frecuencia de hospedaje



Al indagar en los clientes respecto a la frecuencia que se hospeda en el hotel, el 71% contestó que **una vez a la semana**, el 15% indico que una vez al mes, el 10% señaló que **una vez cada trimestre**, y el 4% manifestó que se hospedo **por primera vez**.

Figura N° 6 Motivos del viaje



Al preguntársele a los encuestados sobre su motivo del viaje, el 56% expresó que lo hizo por negocio, el 33% manifestó que lo realizó por **ocio/vacaciones**, y el 11% indico que lo motivo la **visita a familiares o amigos**.

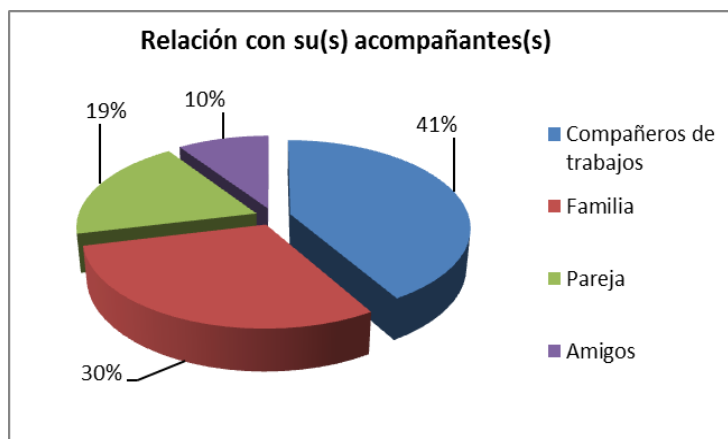
Al respecto se les consulto a los clientes sobre si viaja solo o acompañado, la alternativa b, el 60% manifestó que lo realiza siempre **acompañado**, mientras que el 40% restante respondió que lo hacen **solo**.

Figura N° 7 Personas que lo acompañan



En su mayoría de encuestados, señalaron el 65%, que los realizan con 1 a 2 personas, el 19% que lo hacen con **3 a 4 personas** y el 16% lo hacen con **5 o más personas**.

Figura N° 8 Relación con el acompañante



Sobre la relación que tienen con los acompañantes, el 41% dijo que son **compañeros de trabajo**, el 30% señaló que son **familia**, el 19% manifestó que son **pareja**, y el 10% que son **amigos**.

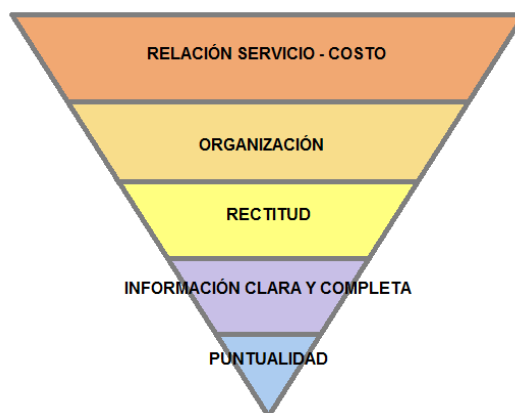
Tabla N° 10 Aspectos del servicio

ASPECTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Puntualidad	17	15	23	21	18	94
Relación Servicio-Costo	12	18	20	25	19	94
Información Clara y Completa	14	20	24	17	19	94
Organización	11	17	21	23	22	94
Rectitud	13	19	22	23	17	94

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Castro

Figura N° 9 Aspectos del servicio



Respecto a los aspectos del servicio, un 24% valoró la **puntualidad** sobre **3**, un 27% valoró la **relación servicio-costo** con **4**, el 26% valoró la **información clara y completa** con **3**, un 24% respecto a la **organización** valoró con **4**, y un 24% valoró la **Rectitud** con **4**.

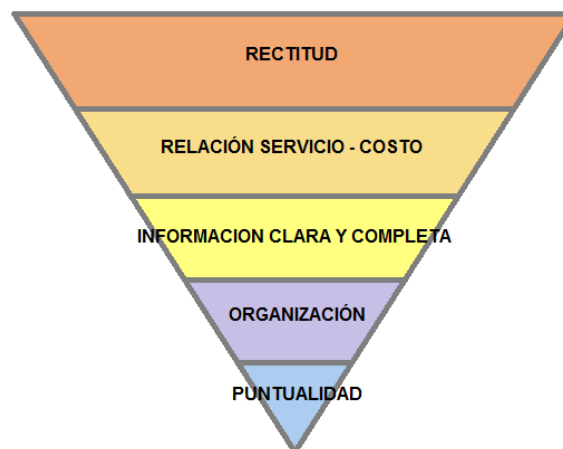
Tabla N° 11 Servicio recibido

ASPECTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Puntualidad	13	19	25	19	18	94
Relación Servicio-Costo	8	13	17	33	23	94
Información Clara y Completa	5	14	19	31	25	94
Organización	11	27	30	16	10	94
Rectitud	4	9	13	37	31	94

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Castro

Figura N° 10 Servicio recibido



Referente a los aspectos del servicio recibido, un 27% estimo la **puntualidad** sobre **3**, un 35% aprecio la **relación servicio-costo** con **4**, el 33% evaluó la **información clara y completa** con 4, un 32% en relación a la **organización** juzgo con **3**, y un 39% juzgo la **Rectitud** con **4**.

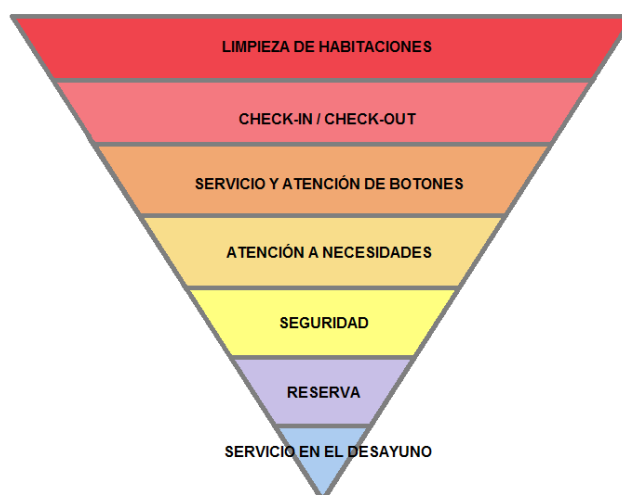
Tabla N° 12 Momentos de Verdad

MOMENTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Reserva	13	18	27	21	15	94
Check-In / Check-Out	10	9	13	28	34	94
Servicio y atención de Botones	9	14	22	29	20	94
Servicio en el desayuno	12	17	26	18	21	94
Limpieza de habitaciones	5	10	18	23	38	94
Seguridad	11	19	31	23	10	94
Atención a necesidades	9	13	25	27	20	94

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Castro

Figura N° 11 Momentos de Verdad



Al consultarseles a los clientes sobre el servicio recibido, en su experiencia vivida un 27% valoro la **Reserva** sobre **3**, un 36% aprecio la **Check in/Check out** con **5**, el 31% evaluó el **Servicio y atención de botones** con 4, un 28% en relación al **Servicio del desayuno** juzgo con **3**, un 40% juzgo la **Limpieza de habitaciones** con **5**, un 33% considero a la **Seguridad** con 3 y un 29% estimo la **Atención a necesidades** con **4**.

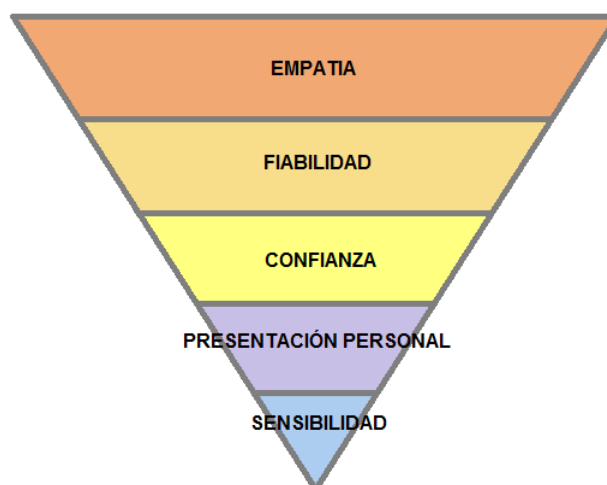
Tabla N° 13 Atributos del personal de Francisco Hotel

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Fiabilidad	7	14	28	30	15	94
Sensibilidad	13	21	27	17	16	94
Confianza	11	12	25	29	17	94
Empatía	8	9	19	32	26	94
Presentación Personal	14	17	23	24	16	94

Fuente: Encuestas

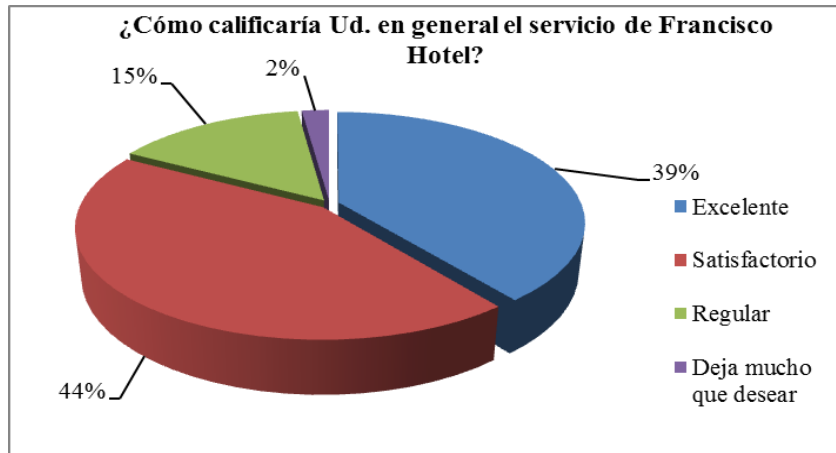
Elaborado por: Nelly Castro

Figura N° 12 Atributos del personal de Francisco Hotel



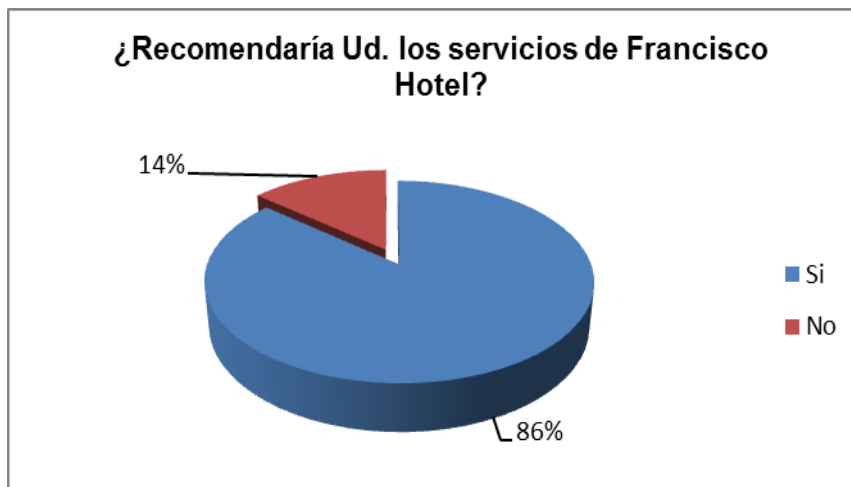
Al encuestar a los clientes sobre los atributos del personal que labora en Francisco Hotel un 32% valoro la **Fiabilidad** sobre **4**, un 36% estimo la **Sensibilidad** con **3**, el 31% aprecio la **Confianza** con **4** y un 34% estimo la **Empatía** con **4**.

Figura N° 13 Calificación del servicio



Al interrogar a los clientes sobre los servicios del hotel en forma general el 44% lo valoro como **Satisfactorio**, un 39% lo estimo como **Excelente**, el 15% lo aprecio como **Regular** y un 2% dijo que **Deja mucho que desear**.

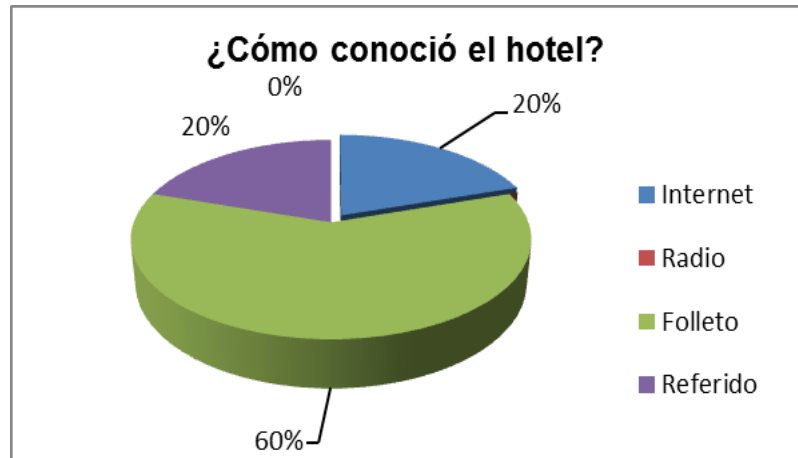
Figura N° 14 Recomendación de los servicios



Al preguntarle a los clientes si recomendarían los servicios de Francisco Hotel el 86% respondió que **Si** y un 14% expreso que **No**.

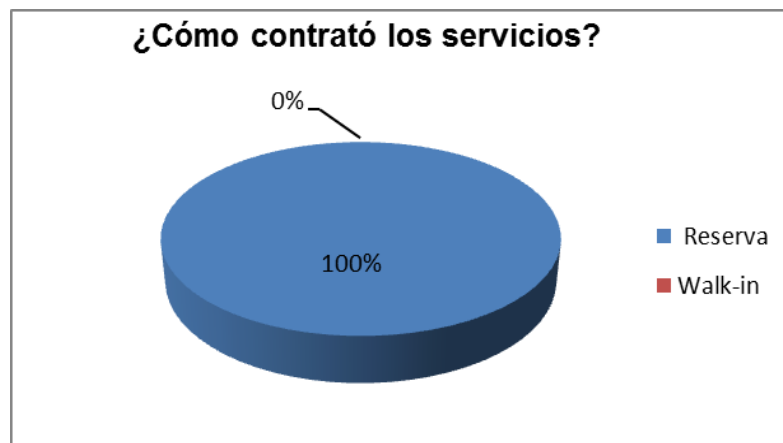
4.2. Evaluación el servicio que se ofrece en Francisco Hotel Manta a empresarios

Figura N° 15 ¿Cómo conoció el Hotel?



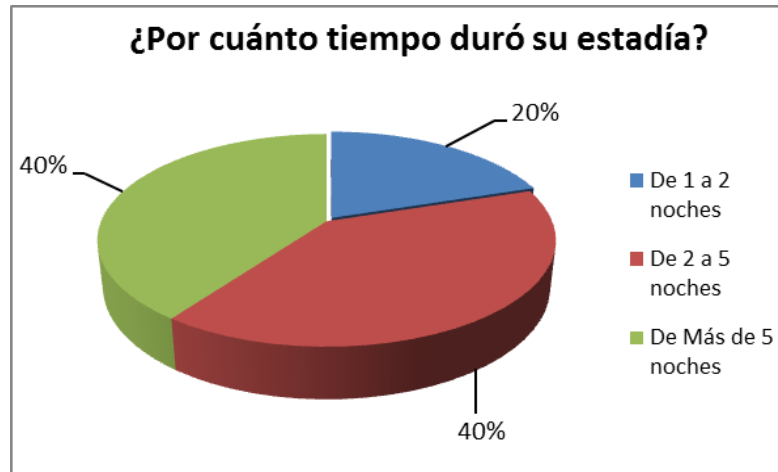
De acuerdo a los datos obtenidos los empresarios manifestaron en un 60% que conocieron el Hotel por medio de un **folleto**, el 20% que lo hicieron por medio de **Internet** y otro 20% lo realizaron a través de un **Referido**.

Figura N° 16 ¿Cómo contrató los servicios?



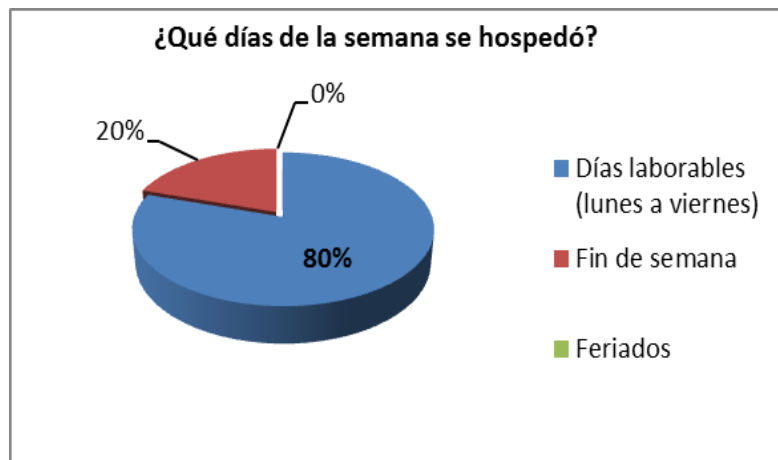
Al consultarle a los empresarios sobre la manera en que contrataron los servicios del Hotel expresaron en un 100% que lo hicieron por medio de **Reserva**.

Figura N° 17 Tiempo de estadía



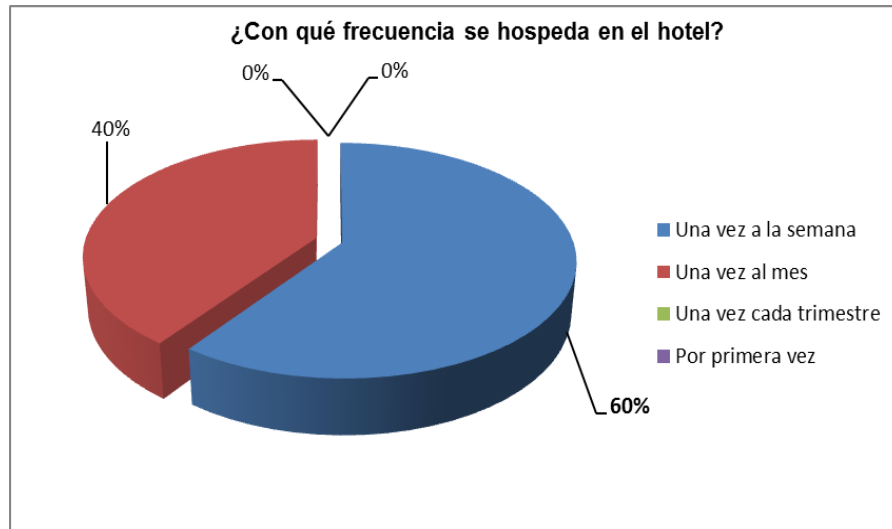
Sobre la interrogante ¿por cuánto tiempo duro su estadía? un 40% respondió que fue **De Más de 5 noches**, otro 40% expreso que fue **De 2 a 5 noches** y un 20% manifestó que su estadía fue **De 1 a 2 noches**.

Figura N° 18 Días de hospedaje



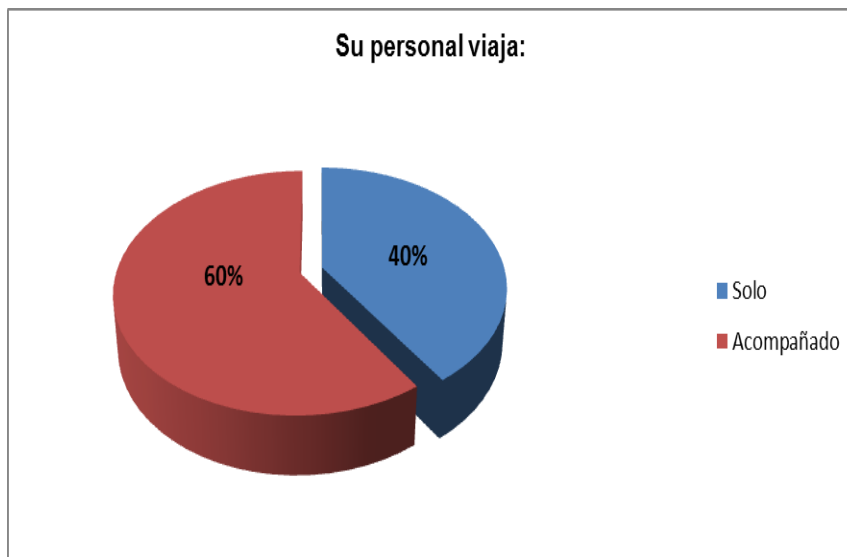
Sobre qué días de la semana se hospedaron los encuestados, un 80% manifestó que fue en los **Días laborables (lunes a viernes)** y un 20% señaló que su estadía fue el **Fin de semana**.

Figura N° 19 Frecuencia que envía al personal



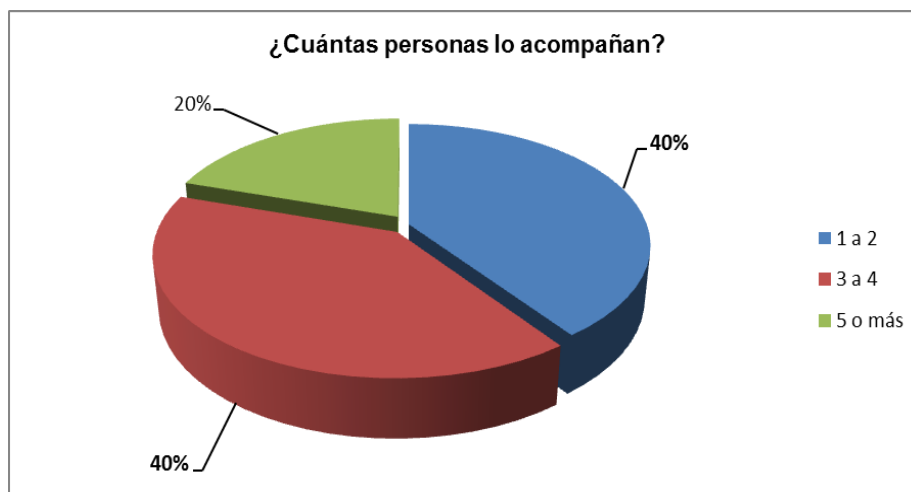
Con respecto a que frecuencia envía al personal que labora en su empresa al hotel, un 60% manifestó que **Una vez a la semana** y un 40% puntualizó que **Una vez al mes**.

Figura N° 20 Su personal viaja



Respecto a la pregunta como viaja su personal al Hotel, un 60% señalaron que **Acompañado** y un 40% manifestó que **Solo**.

Figura N° 21 Personas que acompañan a su personal



Referente a la consulta de cuantas personas acompañan durante la estadía a su personal, un 40% puntualizó que con **3 a 4**, otro 40% declaró que con **1 a 2** y un 20% manifestó que con **5 o más**.

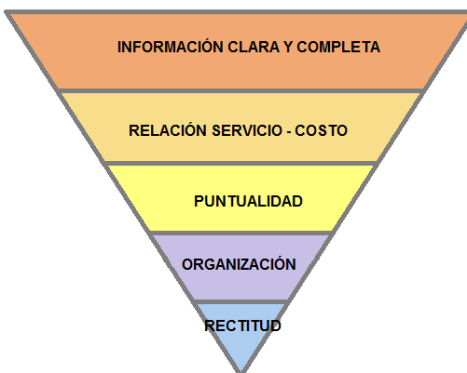
Tabla N° 14 Aspectos del servicio

ASPECTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Puntualidad	1	2	2	0	0	5
Relación Servicio-Costo	0	0	1	2	2	5
Información Clara y Completa	0	0	0	1	4	5
Organización	0	0	2	2	1	5
Rectitud	0	1	1	2	1	5

Fuente: Empresarios

Elaborado por: Nelly Castro

Figura N° 22 Aspectos del servicio



Sobre la importancia de los servicios del Hotel para los empresarios en un 40% estimaron la **puntualidad** sobre **3**, un 40% apreciaron la **relación servicio-costo** con **5**, el 80% evaluó la **información clara y completa** con **5**, un 40% en relación a la **organización** juzgo con **4**, y un 40% juzgo la **Rectitud** con **4**.

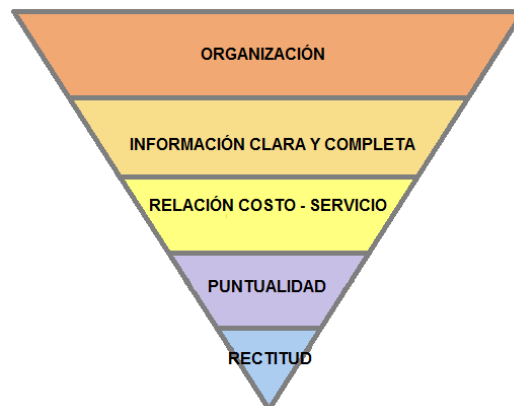
Tabla N° 15 Servicio recibido

ASPECTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Puntualidad	0	0	0	2	3	5
Relación Servicio-Costo	0	0	1	1	3	5
Información Clara y Completa	0	0	0	1	4	5
Organización	0	0	0	0	5	5
Rectitud	0	0	1	2	2	5

Fuente: Empresarios

Elaborado por: Nelly Castro

Figura N° 23 Servicio recibido



Sobre los servicios recibidos de parte del personal del Hotel, los empresarios en un 60% apreciaron la **puntualidad** sobre 5, un 60% estimaron la **relación servicio-costo**, el 80% valoraron la **información clara y completa**, el 100% en relación a la **organización**, y apenas un 40% atribuyeron la **Rectitud**.

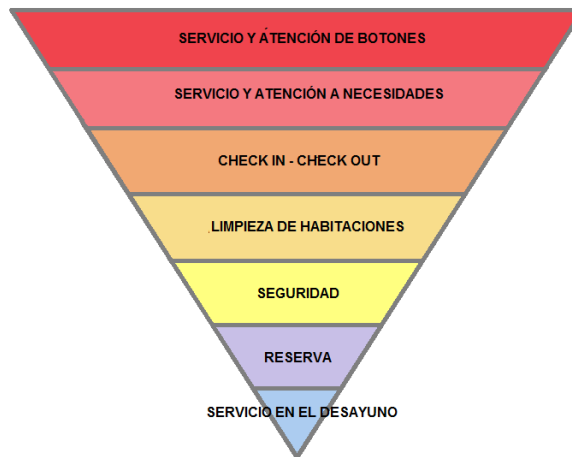
Tabla N° 16 Momentos de Verdad

MOMENTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Reserva	0	0	0	3	2	5
Check-In / Check-Out	0	0	0	1	4	5
Servicio y atención de Botones	0	0	0	0	5	5
Servicio en el desayuno	0	0	1	2	2	5
Limpieza de habitaciones	0	0	0	4	1	5
Seguridad	0	0	1	1	3	5
Atención a necesidades	0	0	0	0	5	5

Fuente: Empresarios

Elaborado por: Nelly Castro

Figura N° 24 Momentos de Verdad



Al preguntarles a los empresarios sobre su experiencia vivida durante su estadía sobre el servicio, un 60% valoraron la **Reserva** sobre 4, un 80% apreciaron la **Check in/Check out**, el 100% evaluaron el **Servicio y atención de botones**, un 40% en relación al **Servicio del desayuno**, un 80% juzgaron la **Limpieza de habitaciones**, un 60% considero a la **Seguridad** y un 100% estimo la **Atención a necesidades**.

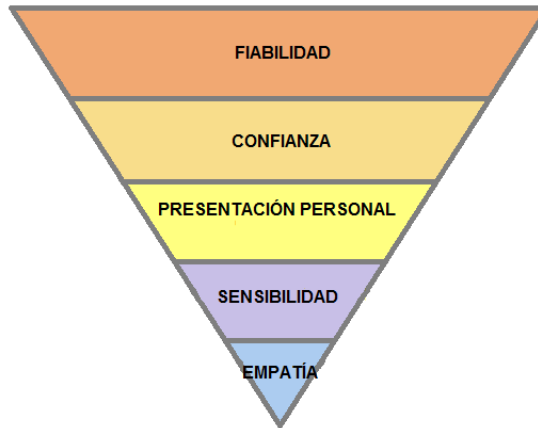
Tabla N° 17 Atributos del personal

ASPECTOS	1	2	3	4	5	TOTAL
Fiabilidad	0	0	0	0	5	5
Sensibilidad	0	0	0	2	3	5
Confianza	0	0	0	0	5	5
Empatía	0	0	0	3	2	5
Presentación Personal	0	0	0	1	4	5

Fuente: Empresarios

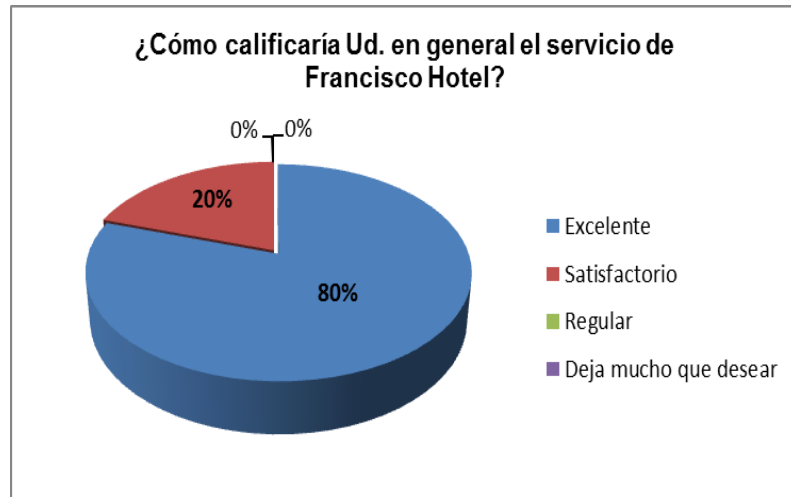
Elaborado por: Nelly Castro

Figura N° 24 Atributos del personal



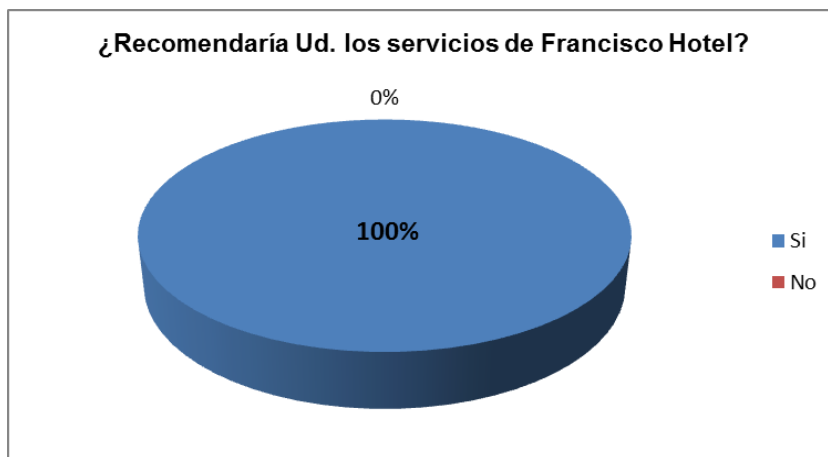
Al pedir a los empresarios que califiquen los atributos del personal que labora en Francisco Hotel el 100% valoraron la **Fiabilidad** sobre **5**, luego le sigue la **Confianza** y **Presentación personal**; y, posteriormente está la **Sensibilidad** y **Empatía**.

Figura N° 26 Calificación del servicio



Al preguntar a los empresarios sobre los servicios del hotel en forma general el 80% lo calificaron como **Excelente** y el 20% lo apreciaron como **Satisfactorio**.

Figura N° 27 Recomendaría los servicios de Francisco Hotel

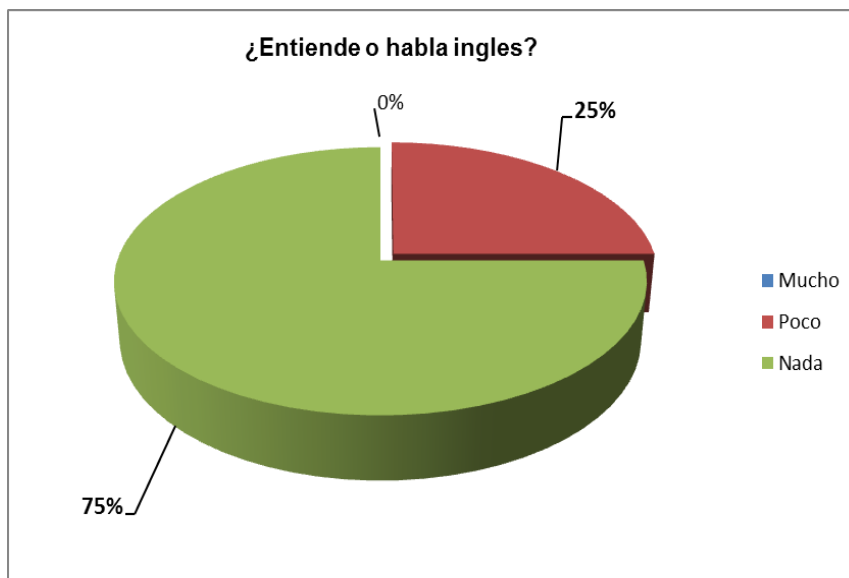


Al indagar a los empresarios si recomendaría los servicios del hotel el 100% manifestó que **Si**.

4.3. Identificar el perfil de los recursos humanos (clientes internos) del Francisco Hotel de Manta

Al indagar a los empleados sobre su nivel de instrucción el 75% tiene **secundaria**, y el 25% restante manifesto tener educación **primaria**.

Figura N° 28 Entiende o habla inglés



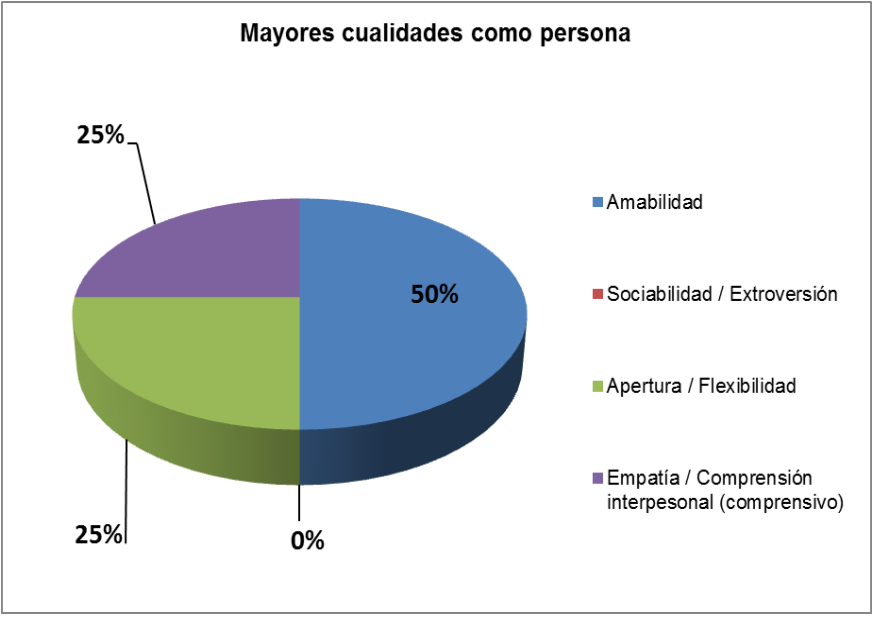
Al preguntar a los empleados si habla o entiende inglés, el 75% dice que **Nada**, y el 25% restante expreso que **Poco**.

Al inquirir a los empleados si estan realizando alguna capactación, el 100% respondieron que **No**.

Al consultarle a los empleados si su puesto de trabajo está relacionado con su titulación académica, el 100% contesto que **No**.

Al indagar a los empleados si antes de trabajar en esta empresa, trabajaron en empresa relacionada al mismo tipo de servicio, el 50% respondió que **Si**, y el otro 50% manifestó que **No**.

Figura N° 29 Cualidades como persona



Al preguntárseles a los empleados sobre cuáles considera usted que son sus mayores cualidades como persona el 50% Piensan que **Amabilidad** es su mayor atributo, un 25% manifestó que **Apertura / Flexibilidad** y el 25% restante dijo que **Empatía / Comprensión interpersonal (comprensivo)**.

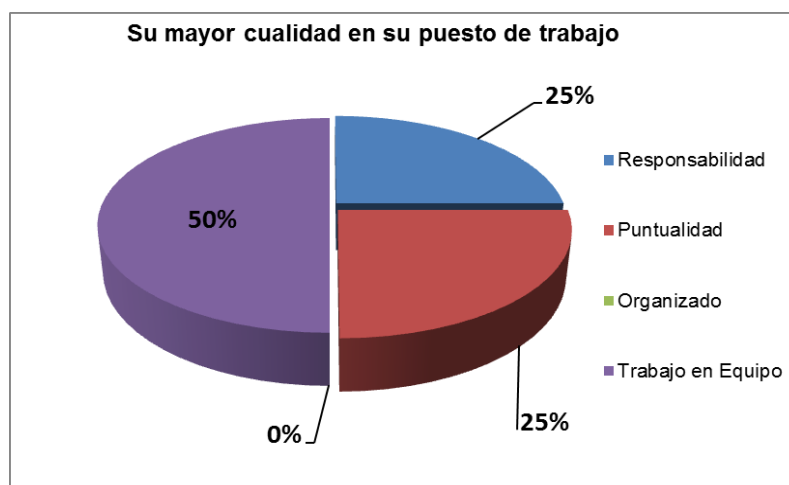
Tabla N° 18 Mayor calidad en su puesto de trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Responsabilidad	1	25%
Puntualidad	1	25%
Organizado	0	0%
Trabajo en Equipo	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Empleados de Francisco Hotel

Elaborado por: Nelly Castro

Figura N° 30 Mayor calidad en su puesto de trabajo



Al indagar a los empleados respecto a cuáles considera que es su mayor calidad en su puesto de trabajo el 50% indicó que **Trabajo en Equipo**, un 25% declaró que **Responsabilidad** y el 25% restante expresó que la **Puntualidad**.

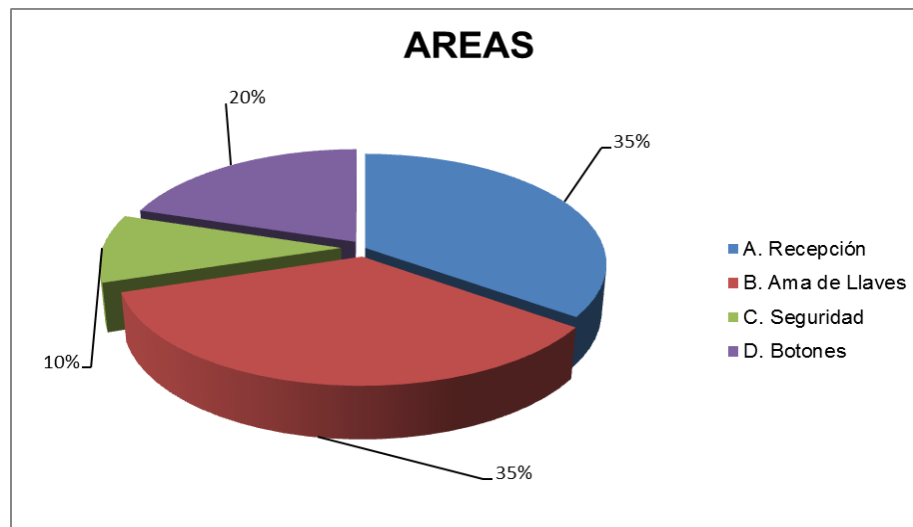
Tabla N° 19 Áreas de tareas

TAREAS	A. Recepción	B. Ama de Llaves	C. Seguridad	D. Botones
a) Ingreso de pasajeros	A			
b) Limpieza de baños		B		
c) Liquidación de huéspedes	A			
d) Recoger maletas				D
e) Recoger lavandería en habitaciones		B		
f) Seguridad de parqueo			C	
g) Facturación	A			
h) Reporte de Ocupación según estado				D
i) Reporte de Ocupación según ocupación				D
j) Reporte de camareras		B		
k) Limpieza de lobby	A			
l) Planchado de manteles		B		
m) Lavado de sábanas y toallas		B		
n) Mantenimiento de estación de café	A			
o) Requisición de lencería		B		
p) Inspección de habitaciones				D
q) Reporte diario de caja	A			
r) Limpieza de entrada principal	A			
s) Limpieza de cocina de personal		B		
t) Limpieza de áreas públicas			C	

Fuente: Empleados de Francisco Hotel

Elaborado por: Nelly Castro

Figura N° 31 Áreas de tareas



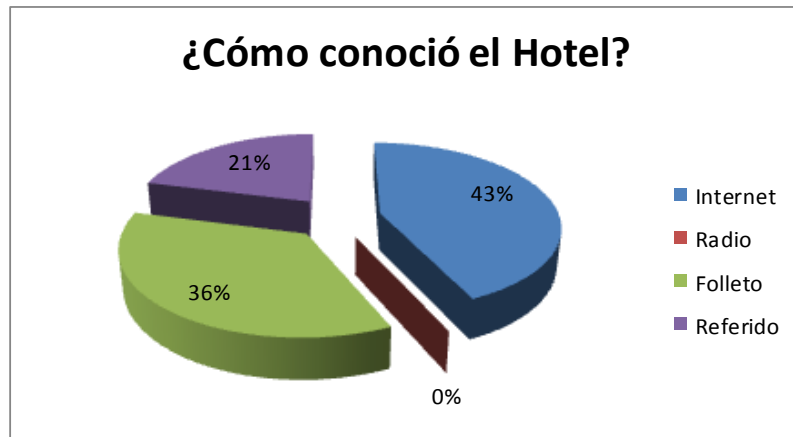
De las 20 tareas antes señaladas el 35% señaló que corresponden a **Recepción**, otro 35% manifestó que corresponde al área de **Ama de Llaves**, un 20% expresó que es del área de **Botones** y un 10% al área de **Seguridad**. De los 4 empleados del hotel, todos demostraron conocer sus tareas respectivamente.

4.4. Diseño de un Programa de Recursos Humanos, de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio realizado al recurso humano del hotel, y basados en las experiencias de los huéspedes

Después de realizar el diseño de un programa de recursos humanos para el Francisco Hotel de Manta en el primer trimestre del 2012, se procedió a realizar unas nuevas encuestas durante la última semana de diciembre de ese año, con la finalidad de tener resultados más claros sobre la nueva percepción del cliente.

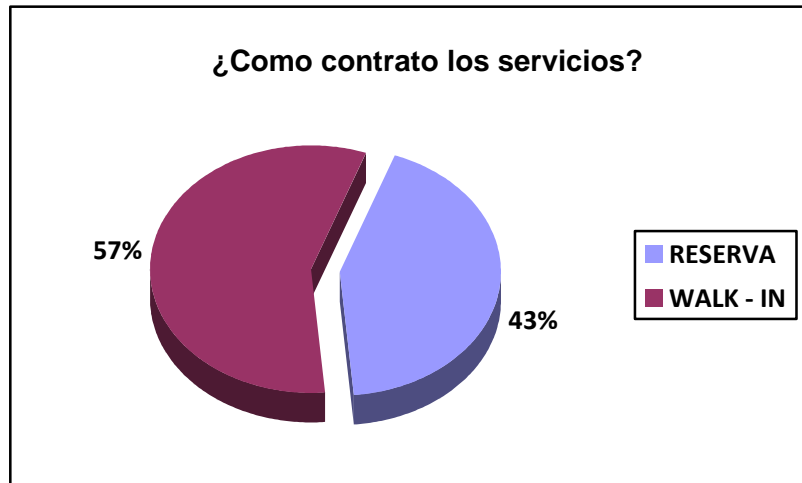
Para determinar la muestra se aplicaron los mismos criterios de medición, y fueron encuestados un total de 81 turistas sin reserva, las cuales arrojaron los que el 65% fueron mujeres en la edad comprendida entre 26 y 40 años.

Figura N° 32 Cómo conoció el hotel



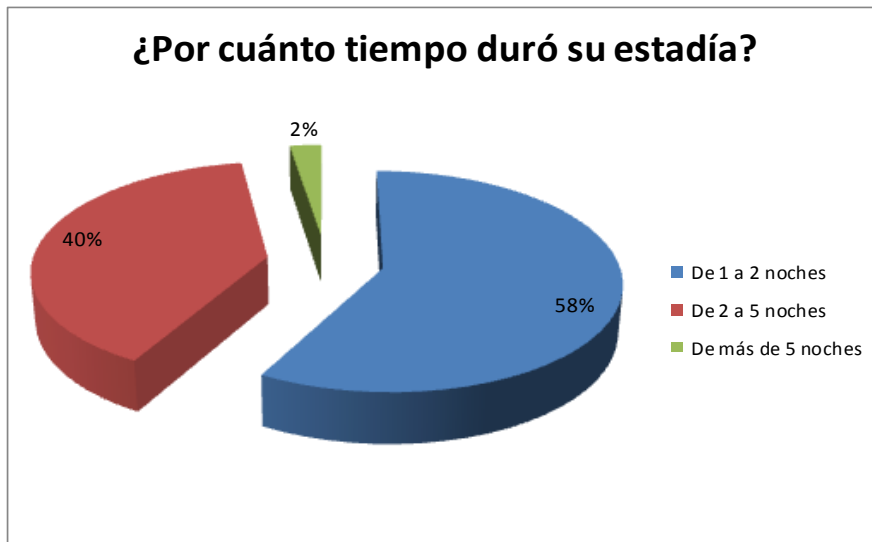
Comparando con las encuestas anteriores se observa el cambio que el 43% se enteró del Hotel mediante Internet, lo que anteriormente era por folleto; es decir se moderniza su marketing; el 36% por folleto y el 21% por referidos.

Figura N° 33 Contratación



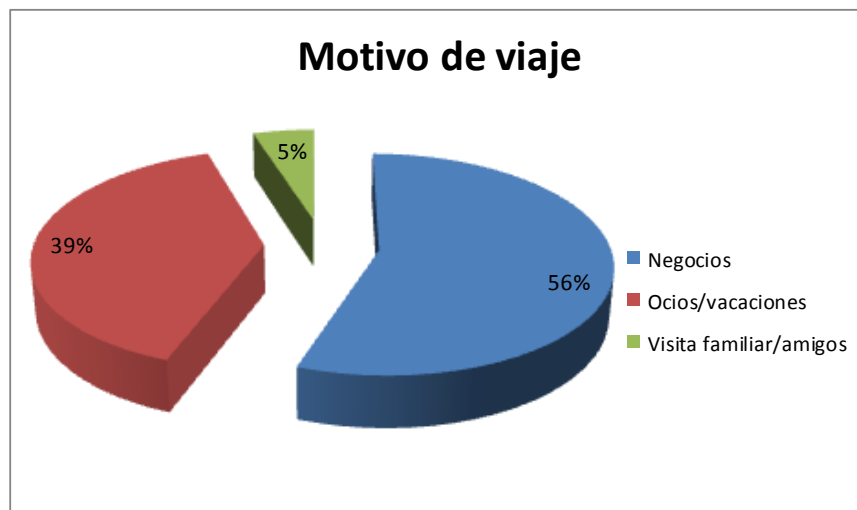
Respecto a la manera de como contrató los servicios de Francisco Hotel Manta, no vario nada el 69% expresaron que lo hicieron por medio del **Walk-in**, y el 31% manifestaron que realizaron el contrato por medio de **Reserva**.

Figura N° 34 Tiempo de Estadía



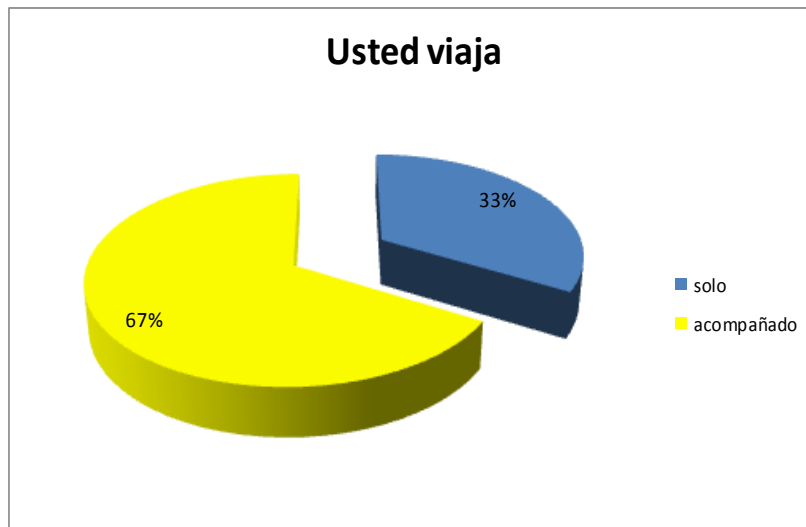
En lo referente a la estadía en comparación con el cuadro anterior aumentó la estadía de 2 a 5 noches anterior era el 17% y ahora es del 40%; de 1 a 2 noches disminuyó del 76% al 58% y de más de 5 noches el 2%; favoreciendo al Hotel porque mientras más días se hospedan mejor beneficio para el mismo.

Figura N° 35 Motivos del viaje



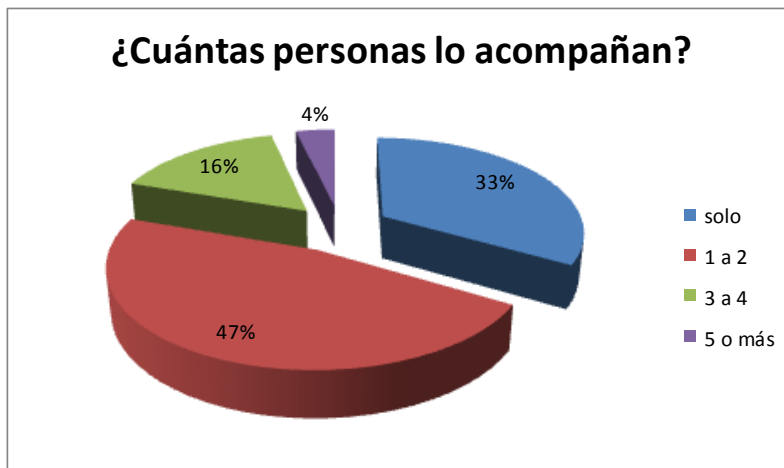
Comparando con lo anterior se mantiene que el motivo de viaje es con el 56% de negocios, aumentó del 33% al 39% por **ocio/vacaciones**, y el 5% indico que lo motivó la **visita a familiares o amigos**.

Figura N° 36 Usted viaja



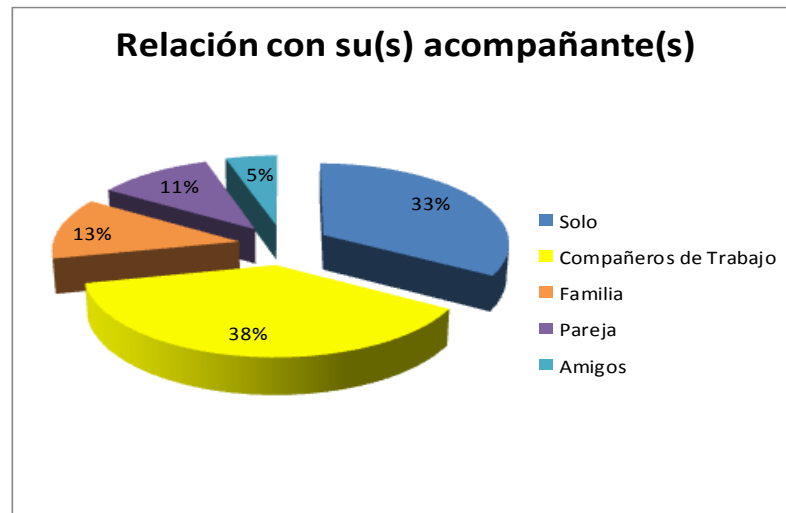
Al igual que lo anterior, la alternativa b, el 67% manifestó que lo realiza siempre **acompañado**, mientras que el 33% restante respondió que lo hacen **solo**.

Figura N° 37 Personas que lo acompañan



Sin considerar al número de personas que viajan solas con el 33%; el 47% respondió que viajan con 1 a 2 personas, el 16% que lo hacen con **3 a 4 personas** y el 4% lo hacen con **5 o más personas**.

Figura N° 38 Relación con el acompañante



En su mayoría con el 38% se encuentran con una relación de trabajo; el 13% es una relación familiar; el 11% lo acompaña su pareja y el 5% con amigos, los porcentajes no varían de acuerdo a las encuestas anteriores.

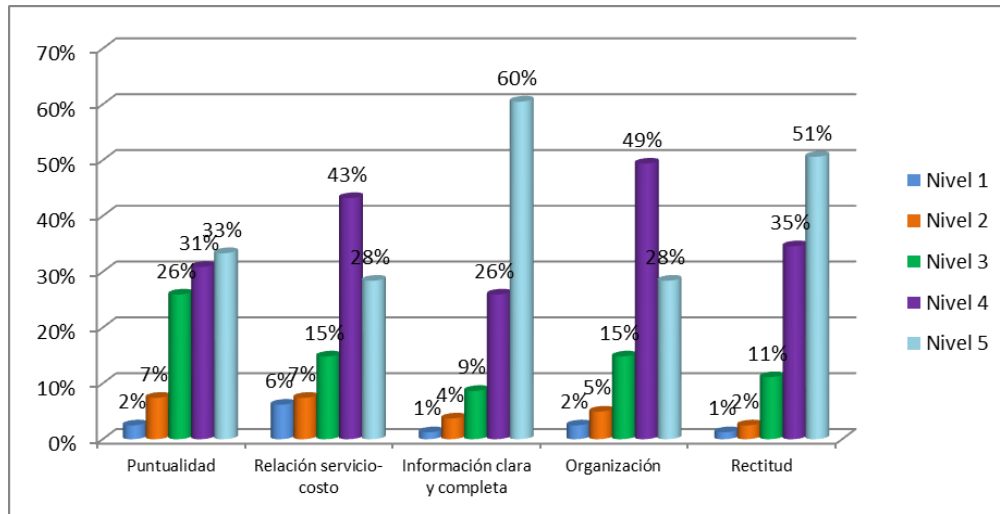
Tabla N° 20 Servicio recibido en Francisco Hotel

Numero en orden de importancia	Puntualidad		Relación servicio-costo		Información clara y completa		Organización		Rectitud	
		%		%		%		%		%
1	2	2%	5	6%	1	1%	2	2%	1	1%
2	6	7%	6	7%	3	4%	4	5%	2	2%
3	21	26%	12	15%	7	9%	12	15%	9	11%
4	25	31%	35	43%	21	26%	40	49%	28	35%
5	27	33%	23	28%	49	60%	23	28%	41	51%
Total	81	100%	81	100%	81	100%	81	100%	81	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Castro

Figura N° 39 Servicio recibido en Francisco Hotel



Referente a los aspectos del servicio recibido, un 33% estimo la **puntualidad** sobre **5**, a diferencia de las encuestas anteriores que se situaba en un nivel 3 con el 27%, un 43% aprecio la **relación servicio-costo** con **4**, el 60% evaluó la **información clara y completa** con 5, un 49% en relación a la **organización** juzgo con **4**, y un 51% juzgo la **Rectitud** con **5**, demostrando el mejoramiento en el servicio recibido.

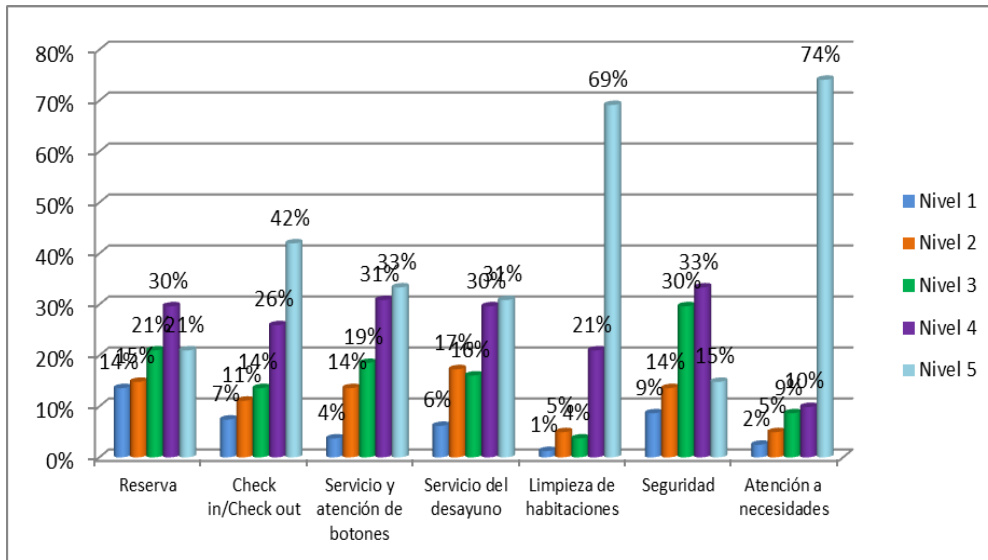
Tabla N° 21 Momentos de Verdad

Numero en orden de importancia	Reserva		Check in/Check out		Servicio y atención de botones		Servicio del desayuno		Limpieza de habitaciones		Seguridad		Atención a necesidades	
		%		%		%		%		%		%		%
1	11	14%	6	7%	3	4%	5	6%	1	1%	7	9%	2	2%
2	12	15%	9	11%	11	14%	14	17%	4	5%	11	14%	4	5%
3	17	21%	11	14%	15	19%	13	16%	3	4%	24	30%	7	9%
4	24	30%	21	26%	25	31%	24	30%	17	21%	27	33%	8	10%
5	17	21%	34	42%	27	33%	25	31%	56	69%	12	15%	60	74%
Total	81	100%	81	100%	81	100%	81	100%	81	100%	81	100%	81	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Castro

Figura N° 40 Momentos de Verdad



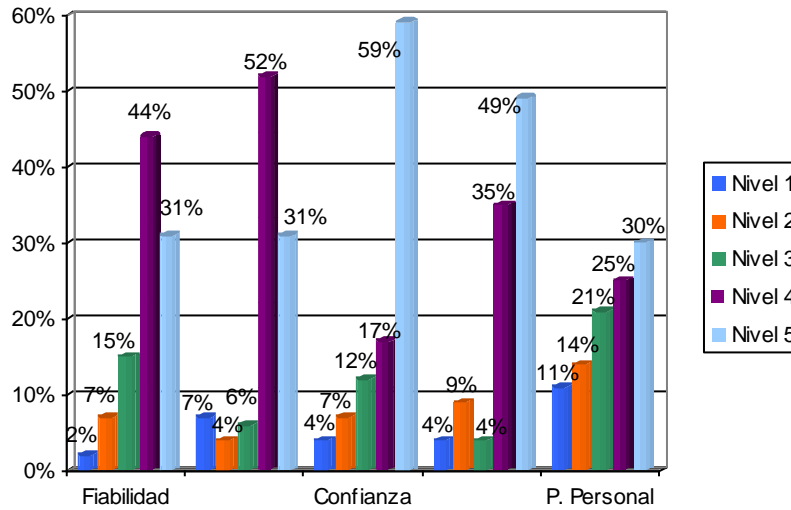
Al consultarles su experiencia vivida, un 30% valoro la **Reserva** sobre 4, un 42% aprecio la **Check in/Check out** con 5, el 33% evaluó el **Servicio y atención de botones** con 5, un 31% en relación al **Servicio del desayuno** juzgo con 5, un 69% juzgo la **Limpieza de habitaciones** con 5, un 33% considero a la **Seguridad** con 4 y un 74% estimo la **Atención a necesidades** con 5, mejorando el servicio de Francisco Hotel.

Tabla N° 22 Atributos del personal de Francisco Hotel

Orden de importancia	Fiabilidad	%	Sensibilidad	%	Confianza	%	Empatía	%	P. Personal	%
1	2	2%	6	7%	3	4%	3	4%	9	11%
2	6	7%	3	4%	6	7%	7	9%	11	14%
3	12	15%	5	6%	10	12%	3	4%	17	21%
4	36	44%	42	52%	14	17%	28	35%	20	25%
5	25	31%	25	31%	48	59%	40	49%	24	30%
Total	81	100%	81	100%	81	100%	81	100%	81	100%

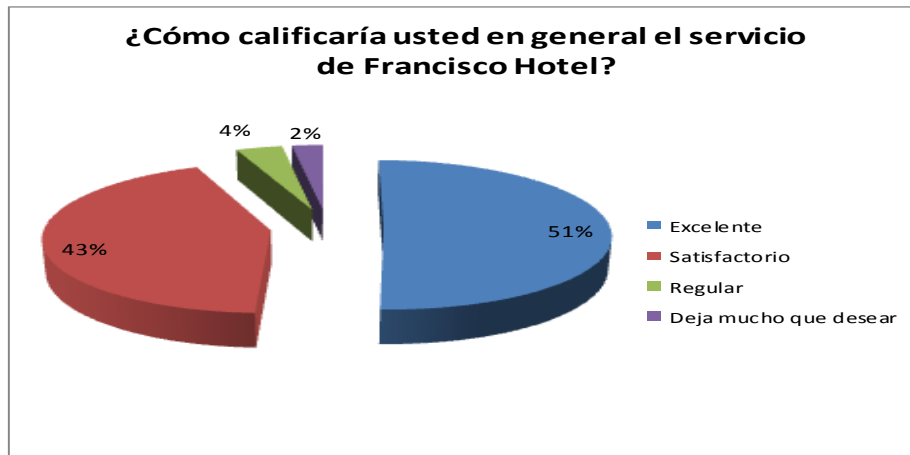
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Nelly Castro

Figura N° 41 Atributos del personal de Francisco Hotel



Al encuestar a los clientes sobre los atributos del personal que labora en Francisco Hotel un 44% valoro la **Fiabilidad** sobre 4, un 52% estimo la **Sensibilidad** con 4, el 59% aprecio la **Confianza** con 5 y un 49% estimo la **Empatía** con 5.

Figura N° 42 Calificación del servicio en general de Francisco Hotel



Al interrogar a los clientes sobre los servicios del hotel en forma general el 51% lo valoro como **Excelente**, un 43% lo estimo como **Satisfactorio**, el 4% lo aprecio como **Regular** y un 2% dijo que **Deja mucho que desear**, demostrando que se ha mejorado en general el servicio de Francisco Hotel.

Figura N° 43 Recomendación de los servicios de Francisco Hotel



Al preguntarle a los clientes si recomendarían los servicios de Francisco Hotel el 100% respondió que **Si**.

4.5 Resultados de la Evaluación del Programa de Recursos Humanos como estrategia para mejorar del servicio de Francisco Hotel de Manta

Posteriormente, para mediados de año del 2012, ya se habría implementado un modelo piloto sobre lo que sería el Plan de Recursos Humanos para el establecimiento, el cual se hizo necesario comprobar que aportaba al aumento o no de la ocupación en primer lugar y que en sus huéspedes habría de percibirse ciertos cambios con respecto al servicio recibido.

Para el mismo período y número de días de diciembre del 2012, realizamos nuevas encuestas a otro grupo de visitantes (81 encuestados).

En la manera de como contrató los servicios de Francisco Hotel Manta, se evidenció también un incremento en el tipo Reserva, donde creció un 12% en comparación al año anterior, por el manejo que se hace personalizado ya sea por internet o telefónicamente.

En la estadía, en comparación con el año anterior aumentó la estadía de 2 a 5 noches en un 23%; mientras que en el rango de 1 a 2 noches disminuyó del 76% al 58%, lo cual evidencia que el hotel genera ahora más noches ocupadas que antes, como lo evidencia la siguiente tabla:

Tabla N° 23 Comparativo de los Servicio Contratados entre 2011 y 2012

A. CONTRATACIÓN	DIC – 2011		DIC - 2012		
<i>1. ¿Cómo conoció el hotel?</i>	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	VARIACION
a. Internet	21	22%	35	43%	21%
b. Radio	0	0%	0	0%	0%
c. Folleto	37	40%	29	36%	-4%
d. Referido	36	38%	17	21%	-17%
<i>2. ¿Cómo contrató los servicios?</i>	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	VARIACION
a. Reserva	29	31%	35	43%	12%
b. Walk-In	65	69%	46	57%	-12%
<i>3. ¿Por cuánto tiempo duró su estadía?</i>	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%	VARIACION
a. 1 a 2 noches	71	76%	47	58%	-18%
b. 2 a 5 noches	16	17%	32	40%	23%
c. Más de 5 noches	7	7%	2	2%	-5%

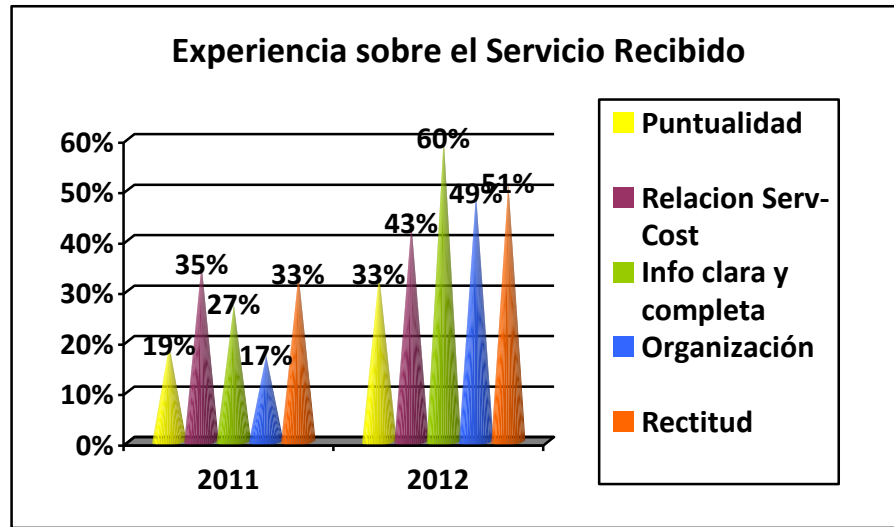
Fuente: Empleados de Francisco Hotel

Elaborado por: Nelly Castro

Para evidenciar también un cambio durante el año transcurrido, observamos el siguiente cuadro, en donde podremos visualizar en lo referente a la experiencia obtenida durante el servicio recibido en el Francisco Hotel de Manta.

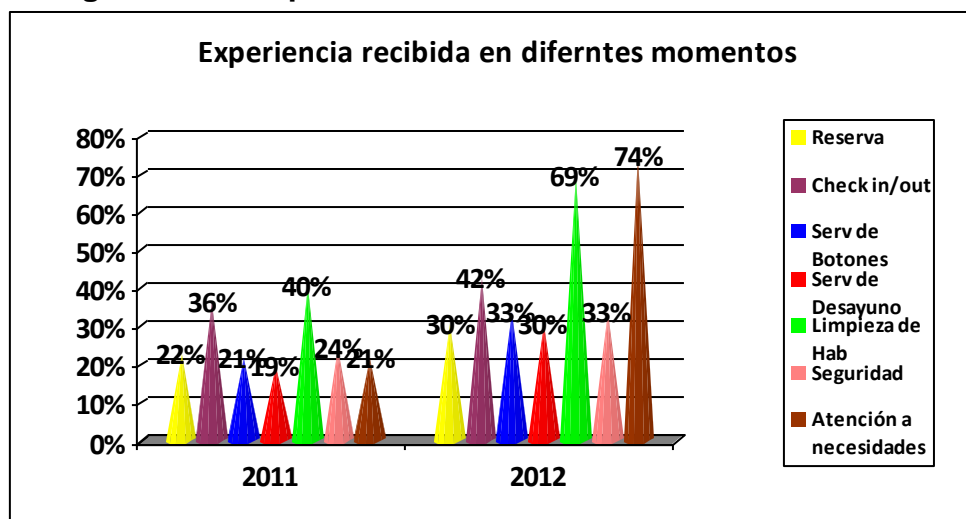
Podemos concluir que el cambio percibido por el cliente con respecto a la Información Clara y Completa, lo anteriormente no era muy evidente, ahora que se da al momento del check in y check out, está siendo el más alto punto a favor para los empleados, lo que facilita procesos y crea una experiencia memorable al cliente.

Figura N° 44 Experiencia sobre el Servicio Recibido



Al consultarles a los clientes sobre el servicio recibido en los llamados “momentos de verdad” durante las encuestas de diciembre del 2012, el 30% valoro la Reserva sobre 4, un 42% aprecio la Check in/Check out con 5, el 33% evaluó el Servicio y atención de botones con 5, un 31% en relación al Servicio del desayuno juzgo con 5, un 69% juzgo la Limpieza de habitaciones con 5, un 33% considero a la Seguridad con 4 y un 74% estimo la Atención a necesidades con 5.

Figura N° 45 Experiencia recibida en diferentes momentos



Sobre los atributos del personal que labora en Francisco Hotel un 44% valoro la Fiabilidad sobre 4, un 52% estimo la Sensibilidad con 4, el 59% aprecio la Confianza con 5 y un 49% estimo la Empatía con 5.

Al interrogar a los clientes sobre los servicios del hotel en forma general el 51% lo valoro como Excelente, un 43% lo estimo como Satisfactorio, el 4% lo aprecio como Regular y un 2% dijo que Deja mucho que desear, demostrando que se ha mejorado en general el servicio de Francisco Hotel.

Al preguntarle a los clientes si recomendarían los servicios de Francisco Hotel el 100% respondió que Si, a diferencia del año anterior que sólo obtuvimos un 80% de respuestas afirmativas.

4.6. Análisis FODA del Francisco Hotel de Manta

Adicionalmente, se realizó el estudio FODA sobre el establecimiento y se determinaron los siguientes factores:

Fortalezas

- Facilidades y servicios dentro de un mismo lugar, como, televisión por cable, agua caliente, garaje privado, habitaciones con aire acondicionado, internet WI-FI, impuestos.
- Administración técnica y profesional.
- Clientes fijos
- Parqueadero capacidad para 12 autos y/o guardianía las 24 horas del día.
- Excelente cercanía a los atractivos turísticos naturales y culturales como Playas.
- Exquisito sabor de nuestra chef.
- Reconocida experiencia como los mejores en el área de alimentos y bebidas a nivel regional.
- Infraestructura física adecuada

Oportunidades

- Aceptación local hacia el desarrollo hotelero y como ciudad turística.
- Existe predisposición con los directivos para el mejoramiento del Francisco Hotel.
- Competencia con conocimientos empresariales.
- Notable desarrollo urbano y aprovechamiento de ello en lugares de esparcimiento y diversión por lo que es más atractivo visitar la ciudad.
- Falta de interés por parte de la competencia de expansión remodelación de sus negocios.

Debilidades

- Falta de experiencia en el manejo del área de habitaciones.
- Personal operativo sin capacitación en las diferentes áreas del hotel.
- Posibles diferencias en la adaptación de nuestras políticas.

Amenazas

- Posible creciente inversión hotelera nacional e internacional en la ciudad.
- Falta de interés por parte de las autoridades locales con el desarrollo turístico.
- Delincuencia.

CAPÍTULO V

Conclusiones, recomendaciones y propuesta

5.1. CONCLUSIONES

Una vez aplicado y evaluado el tema de investigación Diseño de un Programa de Recursos Humanos como Estrategia de Servicio en el Francisco Hotel de Manta, podemos concluir que:

- Comparando las encuestas, con respecto a los huéspedes encuestados sin reserva, se observa un importante cambio en algunos aspectos en los que probablemente se evidencia el poco o nada cuidado sobre el servicio que se ofrecía antes de ser aplicado el Programa de Recursos Humanos.
- Sobre cómo conoció del hotel, ahora existe un grupo (43%) que se enteró del Hotel mediante Internet, lo que anteriormente era por folleto; es decir que, la introducción de la página web y los portales de reserva, han logrado captar nuevos clientes, lo cual está logrando que se aumente la ocupación ya que no estará el hotel esperando sólo huéspedes al azar.
- Se evidencia también que existe un aumento en noches ocupadas, ya que se comprobó que hay un 23% más que se quedan por más de 2 noches y con esto incrementar el índice de ocupación en la empresa.
- La capacitación que han recibido el personal de Francisco Hotel está viendo sus frutos desde el punto de vista de los huéspedes, ya que lo que anteriormente era casi nulo, al momento de brindar la información al huésped, ahora se maneja como primer índice a su favor, lo que evidencia la personalización del servicio ante todo.
- El Francisco Hotel de Manta está generando con este programa no solo clientes satisfechos, sino, personal contento que le gusta lo que hace y que sabe que también se ven beneficiados con estos cambios.

5.2. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones se plantean en dos partes, debido al proceso que sucedió con el Hotel y la implementación del Programa de Recursos Humanos.

Las primeras, reflejan las sugerencias a partir de los resultados obtenidos en las primeras encuestas en diciembre del 2011; así tenemos:

- Según los resultados obtenidos de las tres diferentes encuestas y entrevistas, muestran claramente la necesidad de capacitar y relacionar más al cliente interno con las necesidades de la empresa.
- Con el fin de optimizar el servicio y ampliar el mercado de clientes por medio de los recursos ya existente, se debe de elaborar no solo un plan de capacitación, sino herramientas que mejoren la calidad de vida de su cliente interno y que su vez se sume financieramente par beneficio de sus accionistas o dueños de la empresa.
- Recomendamos elaborar y estructurar una Cultura Corporativa que oriente tanto a sus clientes internos como huéspedes a reconocer a Francisco Hotel como un hotel sólido y con la idea de ser el primero en la mente del visitante de la ciudad de Manta para escoger durante su estadía (Anexo 12).
- Datos importantes deben de incluirse en este plan como establecer una Misión y Visión, determinar objetivos claros que sean conocidos por sus clientes internos y hacerlos participes del crecimiento de la empresa (Anexo 13).
- Y finalmente, lo más importante, recomendamos brindar herramientas al personal sobre su puesto de trabajo, es decir, manuales de cada cargo, con reglamentos internos, que ayuden a orientar y delimitar tareas más claras y cada vez más efectivas, conociendo lo que se debe de hacer y para quien se hace.

La segunda parte, se brinda recomendaciones con respecto a la evaluación de los resultados obtenidos, según las encuestas en diciembre del 2012, meses después de la aplicación del Programa de Recursos Humanos, en los huéspedes sin reserva, así tenemos:

- Recomendamos seguir con las capacitaciones, ya sean en las mismas áreas u otras nuevas, en las que el personal se siga pensando preparado para laborar en el hotel o en cualquier otra empresa, creando personal competitivo y de un buen perfil de servicio.
- Agregar a estas capacitaciones una sobre servicio al cliente, ya que si bien es cierto, hay otras áreas que cubrir para llenar los perfiles

requeridos, es importante que también estén conscientes de su área y de las cosas que pueden lograr con tan solo conocer un poco más.

- Implementar en el personal un taller anual de evaluación y refuerzo del desempeño y valores corporativos.
- Gracias a que no solo están las capacitaciones internas, sino las gratuitas que brinda el Gobierno actual, Francisco Hotel, con el fin de estandarizar sus servicios de calidad, debería de pedir como requisito a personal nuevo por contratar uno de los certificados de normalización que garanticen el tipo de servicio que se dará al cliente.
- Entregar manuales de cargo y manuales corporativos inductivos a cada cliente interno nuevo contratado, para que de esta manera tengan un instrumento de medición de su trabajo y Francisco Hotel pueda evaluar su desempeño con respecto a la cultura corporativa desde el inicio.

5.3. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA

Francisco Hotel fue creado por el acuerdo familiar Castro – Delgado con la única finalidad de brindar servicio de hospedaje de calidad a los turistas que visitan el cantón Manta. Abrió sus puertas a finales del año 2006 con una infraestructura no terminada y de bajo presupuesto.

Posteriormente, en el 2008 se reacondicionó algunas áreas acorde a las necesidades de los clientes. Debido a la demanda de plazas, se decidió prescindir del salón de eventos que tenía poco movimiento y se implementaron en su lugar más habitaciones. Actualmente cuenta con 18 habitaciones para grupos, familias e individuales. Se logró la compra del terreno vecino y se acondicionó un parqueo mucho más seguro y cómodo para sus huéspedes.

Francisco Hotel maneja una ocupación promedio durante los meses de enero a noviembre del 2011 del 38%, y los meses de alta ocupación llega a tener hasta un 75%, sabiendo que estos meses, son los de época vacacional en el sector costa (enero – abril). Bajo estos parámetros se puede decir que ha logrado posicionarse como un hotel de negocios, cómodo y acogedor, orientado al mercado empresarial con largas estadías en la ciudad de Manta,

mientras los turistas que llegan en los meses vacacionales de la costa son excursionistas, que buscan estar con su familia durante los fines de semana.

5.3.1. Diseño de un Programa de Recursos Humanos para el Francisco Hotel de Manta.

En el camino hacia una buena gestión de los recursos humanos en Francisco Hotel, se pudo enlistar la creación de ciertos puntos que según una buena planificación se ha podido concluir y construir.

Primeramente, se aprovecharon herramientas proporcionadas por los organismos Gubernamentales que apoyan el crecimiento de las pequeñas empresas turísticas y se los relaciono con los empleados del hotel, de esta manera se los inscribió y enlistó a cada uno de ellos según sus horarios de trabajo, a los siguientes cursos:

- a. Cursos Implementados por el Gobierno Cantonal y la Dirección de Turismo del Municipio de Manta con el programa “Ahora Sí Capacitate Manta”, según su área de trabajo; en donde cada uno de ellos asistirá durante el período de 4 meses a recibir una certificación avalada por el gobierno nacional y los organismos competentes. El programa inicia a finales del mes de julio del presente año 2012.
- b. Cursos de un año según plazas disponibles en la Provincia de Manabí sobre el programa del MINTUR y sus Normas INEN para el área de hotelería, con la certificación validada por el Gobierno Central.

Adicionalmente a la programación de estas capacitaciones públicas y gratuitas, se trabajó en dar mayor seguridad y comodidad al cliente interno mediante valores agregados sencillos de implementar y que aportes a un mejor ambiente labora, de los cuales podemos enlistar los siguientes:

- Se ocupo primero de que el personal haya estado legal, física y socialmente acoplado a la empresa. De ahí deducimos ciertos cambios a nivel corporativo par a beneficio tanto de la empresa como de sus colaboradores.
- Uno de los primeros incentivos fue cambiar la forma de pago de sueldos (anteriormente en efectivo) y cancelar mediante cuentas de ahorros nuevas en las que los colaboradores también tengan incentivos de crédito y beneficios bancarios para su bienestar y el de su familia.

- Luego se fue agregando poco a poco ciertos detalles al servicio y dejarles ver a ellos que también están a su alcance como el proceder a dar información del hotel (teléfonos, dirección., etc.) a cada huésped que llegue independientemente si se quedaba o no. En más de una ocasión se ha podido asistir a los huéspedes gracias a este detalle por medio de conexión telefónica a llegar a algún lugar o consultas de emergencias en general.
- Se adecuó un área de personal funcional para ellos, en donde se les provee actualmente de un baño con casilleros, una cocina adecuada con microondas, refrigerador, cocina, mesa de comedor, cafetera y bidón de agua. Actualmente ellos toman su hora descanso en este lugar y se sienten más a gusto cocinando su lunch o cena sin tener que salir del hotel.
- Se les asignó un médico de emergencia para ellos y sus familias. Aunque ellos tienen la posibilidad de asistir al seguro social, se les ha asignado este médico en casos de emergencias, en donde el hotel cubrirá gastos de atención y se los guiará gracias al apoyo de este médico en su proceso al seguro social si así fuere el caso.
- Se realizó la negociación de un taxi de confianza para que no sólo trabaje con nuestros huéspedes, sino que puedan trasladar seguros a nuestros colaboradores desde el hotel a su casa en los horarios nocturnos.
- Se presentó la posibilidad de que también sean parte de la venta de del hotel, creando un cuadro de comisiones extras a las que ellos pueden acceder si traen al hotel algún grupo referido.
- Se implementó así mismo un Reglamento Interno y horarios oficiales de cada empleado, con la implementación del pago de horas extras, así como la legalización de estos rubros.

Así un vez organizados estos detalles, se procedió a crear nuestros puntos importantes del programa:

- 1) Se definió en primer lugar una Estructura Organizacional (Anexo 14), funcional para brindar un buen servicio de calidad a nuestros clientes y para que nuestro recurso humano se sienta parte de nuestra empresa:
- 2) Posteriormente se procedió a realizar un Análisis de Cargo de cada puesto existente en la empresa, pero se dio hincapié en los puestos base para dar el servicio:

- Manual de Cargo de Recepción
- Manual de Cargo de Supervisor de Pisos

3) A partir de esto se pudo ver que el proceso de selección, según el resultado de la encuesta a los clientes, tal vez no fue el indicado, pero sin duda fue acertado gracias a que a pesar de la poca profesionalización de los empleados, existe en los mismos una vocación y sobre todo comodidad con su trabajo y el cargo que han venido desempeñando. Con todo esto concluido se pudo programar una primera inducción al personal general, comenzando de esta manera a formar ya una cultura organizacional.

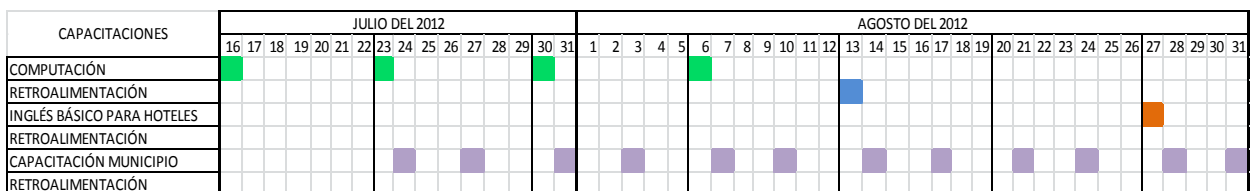
Esta inducción fue dada el 23 de marzo del 2012, con muchos detalles ya previamente organizados y armados, listos para presentar al personal.

5.3.2. Cronogramas de talleres y capacitaciones

Para realizar lo que llamamos las “mejoras continuas” en base a los formularios de encuestas y evaluaciones tanto para el personal como para los huéspedes, se ha creado un cronograma de actividades en el cual se puede tener accesibilidad a los más importantes rubros en lo que respecta a la búsqueda de profesionalización de los colaboradores de Francisco Hotel. Así se logrará cubrir la mayoría de necesidades de los huéspedes al momento de exigir un servicio de calidad poder ser uno de los hoteles más competitivos de la ciudad.

Figura N° 45 Cronograma de Actividades

DIAGRAMA DE GANTT



- **Reporte de Camareras**
Este reporte, presentado por el área de habitaciones, refleja el movimiento del área de lencería y lavandería. Cuántas sábanas, edredones, cobertores, etc. se han usado en cada turno, la rotación de la misma y el estado de cada habitación según el stock y tipos de montaje.
- **Inventarios de Habitaciones de Estado Físico**
Este reporte lo presenta el Supervisor de Pisos, el mismo que se encarga de realizarlo una vez al mes. Aquí se refleja el estado físico de implementos de cada habitación: paredes, pisos, techos, puertas, espejos, etc. De esta supervisión depende la programación mensual de los gastos de reparación o costos de mantenimiento.
- **Reporte de Migración**
Este reporte lo llenan los recepcionistas de cada turno para llenar el reporte que el departamento de migración de la policía nacional nos pide a diario para un debido control migratorio. Este reporte además nos sirve para llevar un historial de huéspedes que nos permita luego hacer seguimiento para posteriores ventas y promociones.

El programa que será dictado desde la segunda mitad del año 2012, está básicamente integrado por contenido básico sobre el uso de programas de Microsoft Office en Word y Excel. A continuación detallamos el temario que se presentará para el mismo:

Syllabus:

CLASE 1. WORD Abrir el programa, partes de la pantalla, abrir documentos existentes, distintas formas de visualizar el documento, pantalla completa y zoom, vista preliminar, deshacer, guardar, seguridad, imprimir, buscar, copiar.

CLASE 2. WORD Seleccionar texto, opciones de barra formato, cambiar mayúsculas y minúsculas, alinear texto, numeración, columnas y tablas, propiedades de tabla, ortografía y gramática.

CLASE 3. EXCEL Poner en marcha el programa, partes de la pantalla, la barra de fórmulas y la hoja de trabajo, escribir, visualización de las filas, las hojas, seleccionar filas y columnas, seleccionar bloques de celdas, Introducir y cambiar datos.

CLASE 4. EXCEL Formulario formato de celda, guardar y recuperar archivos, copiar valores, formulas, formato, mover, insertar, eliminar, ortografía, autocompletar, imprimir.

➤ **Taller de inglés básico hotelero**

Gracias a la excesiva competencia en el mercado hotelero de Manta, se hace imprescindible que nuestro personal esté al nivel que se requiere para atender a los huéspedes extranjeros, que aunque no son nuestro mayor mercado, debemos estar listos para recibirlos y poco a poco ir aumentando sus frecuencias en las visitas hasta hacerlos sentir como en casa.

Syllabus:

CLASE 1. VOCABULARIO

CLASE 2. VOCABULARIO

CLASE 3. DIALOGOS EN LA RECEPCIÓN

CLASE 4. DIALOGOS EN ÁREA DE HABITACIONES

Con todas estas herramientas, más las capacitaciones Gubernamentales, se espera dar a nuestro cliente interno un perfil más profesional y comprometido con la empresa y sus objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA A., FERNÁNDEZ N., MOLLÓN M. (2007). Recursos Humanos en Empresas de Turismo y Hotelería. Pág. 87.

ALLES, Martha Alicia. (2006). "Dirección estratégica de recursos humanos" Gestión por competencias. Editorial: Granica. Buenos Aires-Argentina.

ALONSO ALMEIDA, M., BARCOS REDÍN, L. Y MARTÍN CASTILLA, J. (2006). Gestión de la Calidad de los procesos turísticos. Editorial Síntesis. Madrid-España.

ÁLVAREZ, R. (2005). Apuntes de Formación profesional y enseñanzas técnicas; Unidad I: Empresas de Servicios.

BOULLÓN, R. (2009). Las actividades Turísticas y Recreacionales. Editorial: Trillas. México.

BOULLÓN, Roberto. (2008). Planificación del Espacio Turístico. Editorial: Trillas. México.

CAMARA DE TURISMO. (2012). Historia: Manta La Puerta del Pacífico. <http://www.camaraturismomanta.com/camara.php?id=1>.

CAMISÓN, C. (2009). La empresa turística: un análisis estratégico. Editorial: Civitas. Madrid-España.

CATILLO N, M y PANOSSO NETTO, A. (2011) Implicaciones metodológicas en la investigación del turismo, en Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 20, pp. 384.

FELIPE GALLEGRO, Jesús y **FELIPE TABALDO,** Isabel. (2008). ITQ 2006. Ediciones: ALFER. España.

FREYRE, Luis O. "La calidad y las normas de la familia ISO 9000. (2010). Única vía para llegar al mercado". Revista Normalización No.2, págs. 3-14.

GALOWAY, Dianne. (2010). "Mejora Continua de Procesos". Editorial: Gestión 2006. Barcelona.

GALLEGO, J. F. (2011). Gestión de Hoteles. Una nueva Visión. Editorial: Prentice Hall. Madrid-España.

GÓMEZ, L. R. (2006). Gestión de recursos humanos. Editorial: Prentice Hall. Sexta Edición. España.

GRADOS, J. (2007). Capacitación y Desarrollo de Personal. (2ª edición) México: Trillas.

JIMÉNEZ, A. (2009). Turismo: Estructura y Desarrollo. Editorial: McGrawHill. México.

JULIÁ, M. et al. (2011). Gestión de calidad aplicada a hostelería y restauración. Editorial: Prentice Hall. Madrid-España.

KAIZEN, Masaaki Imai. (2011). Cómo implementar el Kaizen en el sitio de trabajo. Editorial: MacGraw Hill. México.

KOTLER, P., & BOWEN, J. (2010). Mercadotecnia Para Hotelería y Turismo. Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana, s.a. México.

KOTLER, Philip y Otros. (2008). Marketing para Turismo. Editorial Pearson - Prentice Hall. España.

MANTA360.COM. Historia de Manta.
<http://www.manta360.com/verguia.php?id=107&gid=47>

MUNICIPIO DEL CANTÓN MANTA. Informe de la Dirección de turismo. 2010.

NOVO, Gerardo. (2007). Diccionario General de Turismo. Editorial Diana. México.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. (2005). Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 3. No.2. Junio 2005. [En línea]. http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/WTO_Barom05_2_excp_sp.pdf

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2010). Normas y sistemas de calidad en el turismo y su relación con la sostenibilidad y las leyes de turismo – La experiencia de las Américas. Primera edición. Madrid-España.

PLANDETUR (2008); Plan de Turismo para el Ecuador 2020; Ministerio de Turismo.

RAMÍREZ CAVASSA, César. (2009). Perfil del Recurso Humano en turismo. Editorial Trillas, Primera Edición. México.

SMITH, B, y DELAHAYE, B. (2010). El ABC de la Capacitación Práctica. Editorial: McGraw Hill. México.

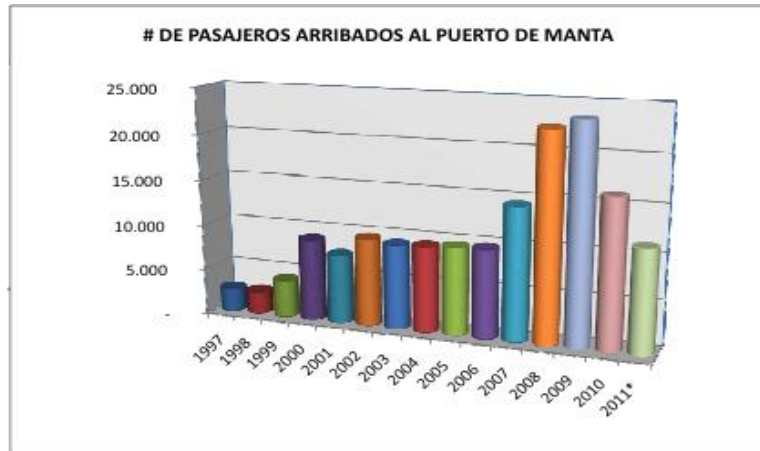
SOSA SALICO, Mariano (2006). Definición e Historia de la Administración de Personal.
www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh1/rrhhmariano.htm.

VARGAS Q, Martha E. y ALDANA DE VEGA, (2007). Luzángela. Calidad y Servicio. Editorial ECOE Ediciones. Colombia.

A N E X O S

ANEXO 1

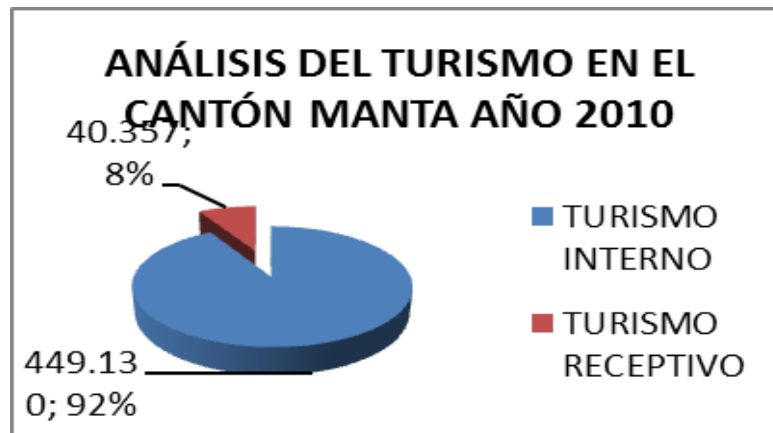
Gráfico N° 5 Número de pasajeros arribados al puerto de Manta



Fuente: Dirección De turismo del Municipio del Cantón Manta
Elaboración: Nelly Castro

ANEXO 2

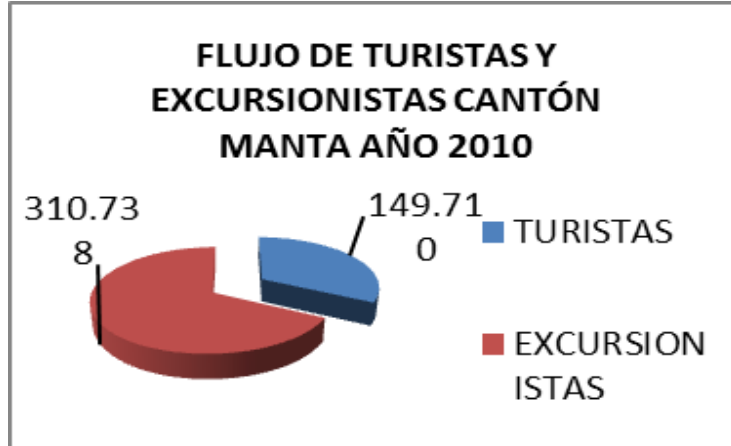
Gráfico N° 1 Análisis de turismo en Manta



Fuente: Dirección De turismo del Municipio del Cantón Manta
Elaboración: Nelly Castro

ANEXO 3

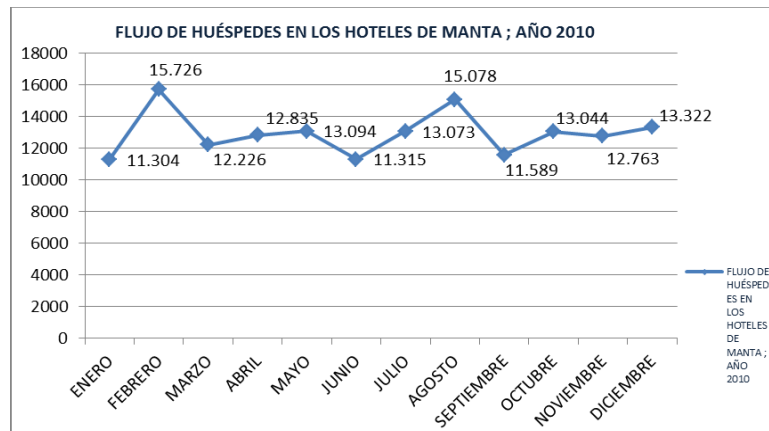
Gráfico N° 2 Flujo de turistas y excursionistas en Manta



Fuente: Dirección De turismo del Municipio del Cantón Manta
Elaboración: Nelly Castro

ANEXO 4


Gráfico N° 4 Flujo de huéspedes en los hoteles de Manta



Fuente: Dirección De turismo del Municipio del Cantón Manta
Elaboración: Nelly Castro


ANEXO 5

ENCUESTA CLIENTES SIN RESERVA 2011

	FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERÍA ENCUESTA PARA EVALUAR LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO RECIBIDO EN FRANCISCO HOTEL – MANTA																																																																																																																								
I. Información Personal a. Sexo H <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> b. Edad _____ c. Nacionalidad _____																																																																																																																									
II. Información del Huésped																																																																																																																									
A. CONTRATACIÓN 1. ¿Cómo conoció el hotel? a. Internet <input type="checkbox"/> b. Radio <input type="checkbox"/> c. Folleto <input type="checkbox"/> d. Referido <input type="checkbox"/> 2. ¿Cómo contrató los servicios? a. Reserva <input type="checkbox"/> b. Walk-In <input type="checkbox"/> 3. ¿Por cuánto tiempo duró su estadía? a. 1 a 2 noches <input type="checkbox"/> b. 2 a 5 noches <input type="checkbox"/> c. Más de 5 noches <input type="checkbox"/> 4. ¿Qué días de la semana se hospedó? a. Días laborables (lunes a viernes) <input type="checkbox"/> b. Fin de semana <input type="checkbox"/> c. Días feriados <input type="checkbox"/> 5. ¿Con qué frecuencia se hospeda en el hotel? a. Una vez a la semana <input type="checkbox"/> b. Una vez al mes <input type="checkbox"/> c. Una vez cada trimestre <input type="checkbox"/> d. Por primera vez <input type="checkbox"/>	B. NECESIDADES 1. Motivo del Viaje: a. Negocios <input type="checkbox"/> b. Ocio / Vacaciones <input type="checkbox"/> c. Visita a Familiares / Amigos <input type="checkbox"/> 2. Usted viaja: a. Solo <input type="checkbox"/> b. Acompañado <input type="checkbox"/> 3. Si escogió la opción b, ¿Con cuántas personas?: _____ 4. Relación con su(s) acompañante(s): a. Compañeros de trabajo <input type="checkbox"/> b. Familia <input type="checkbox"/> c. Pareja <input type="checkbox"/> d. Amigos <input type="checkbox"/>																																																																																																																								
III. Evaluación de las Expectativas y Experiencia del Servicio																																																																																																																									
A. EXPECTATIVAS 1. Determine la importancia para Ud. de los siguientes aspectos del servicio; siendo 1 el de menor importancia. a. Puntualidad <input type="checkbox"/> b. Relación servicio – costo <input type="checkbox"/> c. Información clara y completa <input type="checkbox"/> d. Organización <input type="checkbox"/> e. Rectitud <input type="checkbox"/> B. EXPERIENCIA DEL SERVICIO RECIBIDO 1. Califique acorde al servicio recibido en el Francisco Hotel de Manta, los siguientes aspectos; siendo 1 = malo y 5 = excelente: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>a. Puntualidad</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Relación servio - costo</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Información clara y completa</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Organización</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Rectitud</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> 2. Según su experiencia vivida, califique el servicio recibido en el Hotel en los siguientes momentos; siendo el 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto. <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>a. Reserva</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Check In/Check Out</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Servicio y atención de Botones</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Servicio en el desayuno</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Limpieza de habitaciones</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Seguridad</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>g. Atención a necesidades</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	a. Puntualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Relación servio - costo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Información clara y completa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Rectitud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1	2	3	4	5	a. Reserva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Check In/Check Out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Servicio y atención de Botones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Servicio en el desayuno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Limpieza de habitaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	g. Atención a necesidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. Califique los siguientes atributos del personal de Francisco Hotel con respecto a la atención que recibió siendo 1 puntaje más bajo y 5 el más alto <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>a. Fiabilidad</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Sensibilidad</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Confianza</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Empatía</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Presentación personal</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> 4. ¿Cómo calificaría Ud. en general el servicio de Francisco Hotel? a. Excelente <input type="checkbox"/> b. Satisfactorio <input type="checkbox"/> c. Regular <input type="checkbox"/> d. Deja mucho que desear <input type="checkbox"/> 5. ¿Recomendaría Ud. los servicios de Francisco Hotel? Si <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		1	2	3	4	5	a. Fiabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Sensibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Confianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Empatía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Presentación personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5																																																																																																																				
a. Puntualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
b. Relación servio - costo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
c. Información clara y completa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
d. Organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
e. Rectitud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
	1	2	3	4	5																																																																																																																				
a. Reserva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
b. Check In/Check Out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
c. Servicio y atención de Botones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
d. Servicio en el desayuno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
e. Limpieza de habitaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
f. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
g. Atención a necesidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
	1	2	3	4	5																																																																																																																				
a. Fiabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
b. Sensibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
c. Confianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
d. Empatía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
e. Presentación personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
IV. Comentarios / Sugerencias <hr/> <hr/>																																																																																																																									


ANEXO 6

ENCUESTA A EMPRESAS (EMPRESARIOS) 2011

	FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERIA ENCUESTA PARA EVALUAR LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO RECIBIDO EN FRANCISCO HOTEL – MANTA PARA LOS USUARIOS FRECUENTES (EMPRESAS)																																																																																																																								
I. Información del Encuestado a. Nombre _____ b. Cargo/Departamento en la Compañía _____																																																																																																																									
II. Información del Huésped																																																																																																																									
A. CONTRATACION 1. ¿Cómo conoció el hotel? a. Internet <input type="checkbox"/> b. Radio <input type="checkbox"/> c. Folleto <input type="checkbox"/> d. Referido <input type="checkbox"/> 2. ¿Cómo contrató los servicios? a. Reserva <input type="checkbox"/> b. Walk-In <input type="checkbox"/> 3. ¿Por cuánto tiempo fue hecha su reserva? a. 1 a 2 noches <input type="checkbox"/> b. 2 a 5 noches <input type="checkbox"/> c. Más de 5 noches <input type="checkbox"/> 4. ¿Para qué días de la semana realizó su reserva? a. Días laborables (lunes a viernes) <input type="checkbox"/> b. Fin de semana <input type="checkbox"/> c. Días feriados <input type="checkbox"/> 5. ¿Con qué frecuencia envía a su personal? a. Una vez a la semana <input type="checkbox"/> b. Una vez al mes <input type="checkbox"/> c. Una vez cada trimestre <input type="checkbox"/> d. Por primera vez <input type="checkbox"/>	B. NECESIDADES 1. Su personal viaja: a. Solo <input type="checkbox"/> b. Acompañado <input type="checkbox"/> 3. Si escogió la opción b, ¿Con cuántas personas?: _____																																																																																																																								
III. Evaluación de las Expectativas y Experiencia del Servicio																																																																																																																									
A. EXPECTATIVAS 1. Numere en orden de importancia para Ud los siguientes aspectos del servicio a. Puntualidad <input type="checkbox"/> b. Relación servicio – costo <input type="checkbox"/> c. Información clara y completa <input type="checkbox"/> d. Organización <input type="checkbox"/> e. Rectitud <input type="checkbox"/> B. EXPERIENCIA DEL SERVICIO RECIBIDO 1. Califique acorde al servicio recibido en el Francisco Hotel de Manta, los siguientes aspectos; siendo 1 = malo y 5 = excelente: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>a. Puntualidad</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Relación servicio - costo</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Información clara y completa</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Organización</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Rectitud</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> 2. Según su experiencia vivida, califique el servicio recibido en el Hotel en los siguientes momentos; siendo el 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto. <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>a. Reserva</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Check In/Check Out</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Servicio y atención de Botones</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Servicio en el desayuno</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Limpieza de habitaciones</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Seguridad</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>g. Atención a necesidades</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	a. Puntualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Relación servicio - costo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Información clara y completa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Rectitud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1	2	3	4	5	a. Reserva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Check In/Check Out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Servicio y atención de Botones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Servicio en el desayuno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Limpieza de habitaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	g. Atención a necesidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. Califique los siguientes atributos del personal de Francisco Hotel con respecto a la atención que recibió siendo 1 puntaje más bajo y 5 el más alto <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>a. Fiabilidad</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Sensibilidad</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Confianza</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Empatía</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Presentación personal</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> 4. ¿Cómo calificaría Ud. en general el servicio de Francisco Hotel? a. Excelente <input type="checkbox"/> b. Satisfactorio <input type="checkbox"/> c. Regular <input type="checkbox"/> d. Deja mucho que desear <input type="checkbox"/> 5. ¿Recomendaría Ud. los servicios de Francisco Hotel? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		1	2	3	4	5	a. Fiabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Sensibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Confianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Empatía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Presentación personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5																																																																																																																				
a. Puntualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
b. Relación servicio - costo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
c. Información clara y completa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
d. Organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
e. Rectitud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
	1	2	3	4	5																																																																																																																				
a. Reserva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
b. Check In/Check Out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
c. Servicio y atención de Botones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
d. Servicio en el desayuno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
e. Limpieza de habitaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
f. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
g. Atención a necesidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
	1	2	3	4	5																																																																																																																				
a. Fiabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
b. Sensibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
c. Confianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
d. Empatía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
e. Presentación personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
IV. Comentarios / Sugerencias _____ _____ _____																																																																																																																									

ANEXO 7

ENCUESTA A CLIENTES SIN RESERVA 2012

 FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERÍA ENCUESTA PARA EVALUAR LA EXPERIENCIA EN EL SERVICIO RECIBIDO EN EL FRANCISCO HOTEL - MANTA																																																																																																																									
I. INFORMACION DEL HUESPED																																																																																																																									
A. CONTRATACIÓN 1. ¿Cómo conocio el hotel? a. Internet <input type="checkbox"/> b. Radio <input type="checkbox"/> c. Folleto <input type="checkbox"/> d. Referido <input type="checkbox"/> 2. ¿Cómo contrató los servicios? a. Reserva <input type="checkbox"/> b. Walk-in <input type="checkbox"/> 3. ¿Por cuánto tiempo duro su estadia? a. 1 a 2 noches <input type="checkbox"/> b. 2 a 5 noches <input type="checkbox"/> c. Días feriados <input type="checkbox"/>	B. NECESIDADES 1. Motivo de viaje a. Negocios <input type="checkbox"/> b. Ocio/vacaciones <input type="checkbox"/> c. Visita a familiares / Amigos <input type="checkbox"/> 2. Usted viaja: a. Solo <input type="checkbox"/> b. Acompañado <input type="checkbox"/> 3. Si escogio la opción b ¿Con cuántas personas? 4. Relación con su(s) acompañante(s) a. Compañeros de trabajo <input type="checkbox"/> b. Familia <input type="checkbox"/> c. Pareja <input type="checkbox"/> d. Amigos <input type="checkbox"/>																																																																																																																								
II. EVALUACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS DEL SERVICIO																																																																																																																									
1. Califique acorde al servicio recibido en el Francisco Hotel de Manta, los siguientes aspectos; siendo 1=malo y 5=excelente <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>a. Puntualidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. relación servicio-costo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Información clara y completa</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Organización</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Rectitud</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> 2. Según su experiencia vivida califique al servicio recibido en el Hotel en los siguientes momentos; siendo el 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>a. Reserva</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Check in / Check out</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Servicio y atención de botones</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Servicio de desayuno</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>e. Limpieza de habitaciones</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>f. Seguridad</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>g. Atención a necesidades</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> 3. Califique los siguientes atributos del personal de Francisco Hotel con respecto a la atención que recibió siendo 1 puntaje más bajo y 5 el más alto. <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>a. Fiabilidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>b. Sensibilidad</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Confianza</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>d. Empatía</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>c. Presentación personal</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	a. Puntualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. relación servicio-costo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Información clara y completa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Rectitud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1	2	3	4	5	a. Reserva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Check in / Check out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Servicio y atención de botones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Servicio de desayuno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Limpieza de habitaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	g. Atención a necesidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		1	2	3	4	5	a. Fiabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	b. Sensibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Confianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Empatía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	c. Presentación personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. ¿Cómo calificaría usted en general el servicio de Francisco Hotel? a. Excelente <input type="checkbox"/> b. Satisfactorio <input type="checkbox"/> c. Regular <input type="checkbox"/> d. Deja mucho que desear <input type="checkbox"/> 5. Recomendaría usted los servicios de Francisco Hotel? a. Si <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5																																																																																																																				
a. Puntualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
b. relación servicio-costo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
c. Información clara y completa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
d. Organización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
e. Rectitud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
	1	2	3	4	5																																																																																																																				
a. Reserva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
b. Check in / Check out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
c. Servicio y atención de botones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
d. Servicio de desayuno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
e. Limpieza de habitaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
f. Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
g. Atención a necesidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
	1	2	3	4	5																																																																																																																				
a. Fiabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
b. Sensibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
c. Confianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
d. Empatía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				
c. Presentación personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																				

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 8

ENTREVISTA AL PERSONAL DE FRANCISCO HOTEL DE MANTA



CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL DESEMPEÑO DE LOS RECURSOS HUMANOS DE FRANCISCO HOTEL - MANTA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. NOMBRE:
2. CARGO:
3. TIEMPO QUE TRABAJA EN LA EMPRESA:

II. NIVEL EDUCATIVO

1. ¿Cuál es su nivel de instrucción?
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Universitario
2. ¿Entiende o habla inglés?
 - a. Mucho
 - b. Poco
 - c. Nada
3. ¿Está asistiendo a algún curso o capacitación? ¿Sobre qué?

III. RELACIÓN CON SU PUESTO DE TRABAJO

1. ¿Supuesto de trabajo está relacionado con su titulación académica?

SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------
2. ¿Antes de trabajar en esta empresa, trabajó en un lugar relacionado al mismo tipo de servicio?

SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
-----------------------------	-----------------------------
3. ¿Cuáles considera usted que son sus mayores cualidades como persona? Ordénelos de menor a mayor, siendo 1 el mayor y 4 el menor

a. Amabilidad	<input type="checkbox"/>
b. Sociabilidad / Extroversión	<input type="checkbox"/>
c. Apertura / Flexibilidad	<input type="checkbox"/>
d. Empatía / Comprensión interpersonal (comprensivo)	<input type="checkbox"/>
4. ¿Cuáles considera usted que es su mayor cualidad en su puesto de trabajo? Ordénelos de menor a mayor, siendo 1 el mayor y 4 el menor

a. Responsabilidad	<input type="checkbox"/>
b. Puntualidad	<input type="checkbox"/>
c. Organizado	<input type="checkbox"/>
d. Trabajo en Equipo	<input type="checkbox"/>

III. CONOCIMIENTO DE SUS FUNCIONES

1. ¿A qué áreas corresponden las siguientes tareas? Escriba la primera letra del área correspondiente de las siguientes tareas:

a. Ingreso de pasajeros	
b. Limpieza de baños	
c. Liquidación de huéspedes	
d. Recoger maletas	A. Recepción
e. Recoger lavandería en habitaciones	
f. Seguridad de parqueo	
g. Facturación	B. Ama de Llaves
h. Reporte de Ocupación según estado	
i. Reporte de Ocupación según ocupación	
j. Reporte de camareras	C. Seguridad
k. Limpieza de lobby	
l. Planchado de manteles	
m. Lavado de sábanas y toallas	D. Botones
n. Mantenimiento de estación de café	
o. Requisición de lencería	
p. Inspección de habitaciones	
q. Reporte diario de caja	
r. Limpieza de entrada principal	
s. Limpieza de cocina de personal	
t. Limpieza de áreas públicas	

ANEXO 9

Tabla de Huéspedes Sin reserva 2011- Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 18 – 25 años	21	22%
De 26 – 40 años	53	56%
Mas de 41 años	20	21%
Total	94	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Castro

ANEXO 10

Tabla de Huéspedes Sin reserva - Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	56	60%
Mujeres	38	40%
Total	94	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Castro

ANEXO 11

Tabla de Huéspedes Sin Reserva - Procedencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatorianos	81	86%
Colombianos	8	9%
Peruanos	5	5%
Total	94	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Nelly Castro

ANEXO 12

Cultura corporativa de Francisco Hotel

Francisco Hotel tiene como meta validar su servicio a través de lo que consideramos nuestra verdadera carta de presentación: la experiencia de sus huéspedes. Por esta razón, pensamos que es importante crear un factor diferenciador en nuestro servicio; es así que en medio de esa búsqueda, pudimos distinguir que la mejor manera de llegar a nuestros clientes es mostrando nuestra cara tradicional y cultural, recordando así nuestras raíces manabitas.

Misión

Somos una empresa hotelera comprometida con rescatar los valores tradicionales manabitas, con el objetivo de crear en nuestros huéspedes la experiencia de se sentirse como en casa, brindándoles un servicio personalizado y de calidad, transmitido por nuestro talento humano creativo, entusiasta y profesional.

Visión

Francisco Hotel se posiciona en el mercado por ser un factor diferenciador entre las empresas que brindan servicio de hospedaje en Manta. Somos reconocidos por los viajeros que visitan la ciudad como los verdaderos manabitas, esperándolos para vivir experiencias únicas e inolvidables, recordando épocas de antaño donde los detalles eran parte del día a día.

Creamos un ambiente sencillo y tranquilo, el cual llama a nuestros clientes al descanso y la relajación cerca del mar y la naturaleza.

ANEXO 13

Características del servicio.

Con la finalidad de presentar a los huéspedes un servicio basado en la calidad, el personal de Francisco Hotel trabaja bajo los siguientes parámetros o características del servicio:

- Capacidad de respuesta
- Profesionalidad
- Cortesía
- Credibilidad
- Comunicación
- Accesibilidad

El huésped del Francisco hotel

Francisco Hotel orienta su servicio de hospedaje a huéspedes con motivos de viaje de negocio u ocio. Durante las dos temporadas que se percibe en el año, los huéspedes buscan un servicio acogedor, tranquilo, seguro y cómodo.

El huésped de negocio se lo ve normalmente entre los días Lunes a Viernes, que son los días en que regularmente vienen a la ciudad por razones laborales. Buscan privacidad, confidencia con el personal, instalaciones prácticas y seguras, donde puedan manejar sus negocios con facilidad y rapidez.

Actualmente Francisco Hotel busca formalizar relaciones con las compañías a las que pertenece este huésped, con el fin de apoyarlos a que cada vez tengan mayores facilidades dentro y fuera de la ciudad, y que cada vez que lleguen a el local, se enfoquen en su trabajo sin pensar en detalles extras como el pago de factura o tipo de transportación. Se esta capacitado para brindarles todo este tipo de facilidades.

Por el contrario, el huésped que viene por razones vacacionales, regularmente se lo ve los fines de semana, en familia o en grupos de amigos. Ellos buscan un servicio cómodo, accesible, con ambiente familiar, esperan ser asistidos en todo momento o circunstancia, y regularmente buscan las recomendaciones u orientaciones con respectos a sus visitas y destinos dentro y fuera de la ciudad.

Canales de información

www.franciscohotelmanta.com

www.facebook.com/FranciscoHotel.com

reservaciones@franciscohotelmanta.com

Francisco Hotel

Francisco Hotel es una institución privada que presta servicio de alojamiento ubicado en el centro de la ciudad de Manta. Cuenta con 18 habitaciones para grupos, familias e individuales. Contamos con habitaciones repartidas en 3 pisos:

- Sencillas
- Matrimoniales
- Dobles
- Triples
- Cuádruples
- Quíntuple

Este hotel tiene la capacidad de hospedar hasta 70 personas, ocupando su máxima capacidad.

PISO 1: 110, 111, 112, 113, 114

PISO 2: 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226

PISO 3: 330, 331, 332, 333, 334, 335

Servicios y Tarifas

SERVICIOS	TARIFAS
SENCILLAS	25,00
DOBLES	35,00
MATRIMONIALES	30,00
TRIPLES	50,00
CUADRUPLES	60,00
QUINTUPLES	75,00

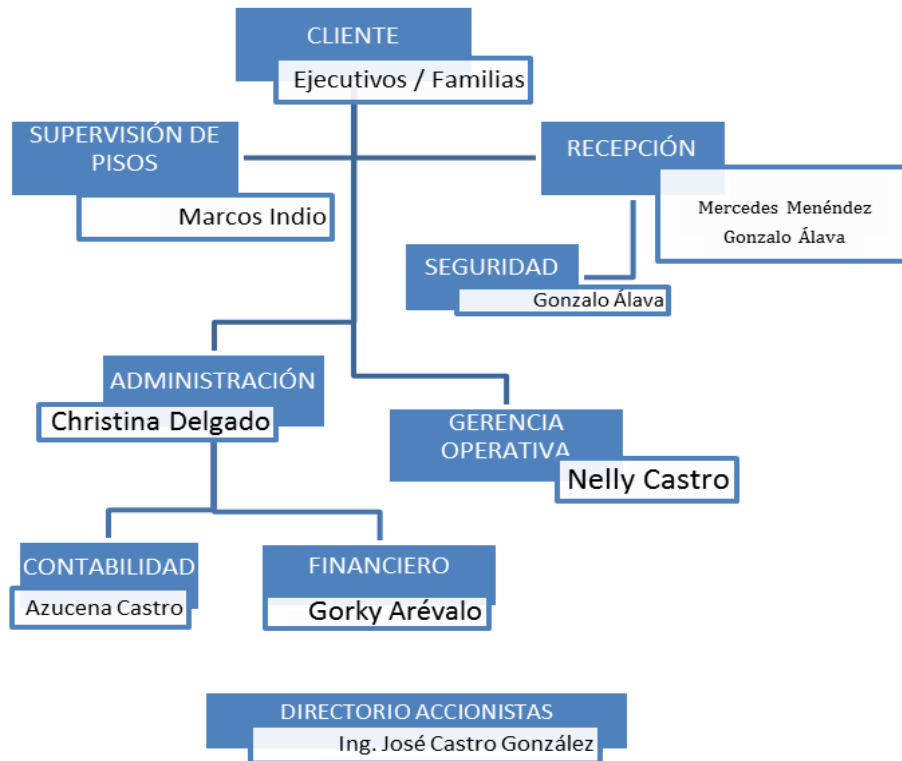
Todas nuestras tarifas incluyen los siguientes servicios:

- Televisión por cable
- Agua caliente
- Garaje privado
- Aire acondicionado
- Internet WiFi
- Impuestos

Para los clientes corporativos tenemos el servicio de refrigerador gratis. Para el resto de los huéspedes se tiene precio extra de \$4 por noche. También se puede dar servicio de lavandería previamente programado. El valor es por prenda. No incluye servicio de planchado; para esto se puede solicitar en recepción una plancha con anticipación sin ninguna recarga adicional.

ANEXO 14

ORGANIGRAMA DEL HOTEL



FRANCISCO HOTEL



RECEPCIÓN



SALA DE ESPERA Y RESTAURANT



HABITACIONES



HABITACIONES

